rise with sodexo
COSTRUIRE INSIEME UNA NUOVA NORMALITÀ
Il nostro approccio alla quotidianità è in continua evoluzione e questo ci offre l'opportunità di ripensare e immaginare nuovi modi di vivere, lavorare e prenderci cura di noi e degli altri.
In ogni settore, ogni organizzazione può intraprendere il proprio percorso per abbracciare il cambiamento e costuire una nuova normalità.
E Sodexo è il partner giusto per questa sfida.
it.sodexo.com

C'È NOTIZIA **e notizia**

Che talvolta l'informazione distorca la realtà è cosa nota ed è quanto si è puntualmente verificato anche recentemente in occasione dell'indagine aperta dalla Procura di Milano sul lavoro dei rider.
Un comunicato stampa del capo dell'ufficio giudiziario che annuncia l'apertura di un'indagine sul lavoro dei "ciclo-fattorini" si è, infatti, immediatamente trasformata sui media nella notizia secondo cui la Procura "impone l'assunzione di 60.000 lavoratori della consegna a domicilio".
È bene allora puntualizzare che l'indagine riguarda le modalità di svolgimento dei rapporti di lavoro dei rider in Italia tra il 2016 e l'ottobre 2020, periodo precedente sia all'entrata in vigore sia del contratto collettivo stipulato da Assodelivery con un'associazione sindacale dei rider, sia all'introduzione della nuova disciplina legislativa dello scorso novembre.
Il comunicato della Procura riguarda quindi una situazione pregressa e non affronta la cruciale questione se il contratto sottoscritto da Assodelivery e poi applicato alla gran parte delle imprese interessate sia o meno valido.
Tutta la vicenda ha logicamente scatenato un ampio dibattito, specie sui social, e perfino il plauso, a nostro giudizio singolare essendo l'inchiesta aperta, del ministro del lavoro al procuratore Greco che ha avviato l'indagine. Vedremo come la vicenda si svilupperà nel futuro, certo è singolare che gran parte della pubblica opinione, almeno quella più attiva sui social, pare attendersi di più dall'iniziativa della procura milanese che dall'evoluzione della contrattazione collettiva in materia.

Media partners:

in collaborazione con:

11ª EDIZIONE
MOSTRA CONVEGNO

Centro Convegni "Le Stelline" Milano - Corso Magenta, 61

PLATINUM SPONSOR

GOLD SPONSOR

SILVER SPONSOR

People-centric innovation

ASSOCIAZIONI PARTNER

RINVIO CONVEGNO

Cari lettori,

abbiamo sperato fino all'ultimo che le terribili vicende che hanno caratterizzato i mesi trascorsi si attenuassero col nuovo anno in modo da consentire un regolare svolgimento del nostro tradizionale appuntamento.
Queste condizioni, tuttavia, non si sono ancora avverate obbligandoci a scegliere tra un convegno in tono minore, con tutte le limitazioni che le norme restrittive anti-covid prescrivono, o un rinvio a tempi migliori quando potremo svolgerlo preservandone la formidabile capacità di networking tra professionisti della ristorazione moderna. Abbiamo scelto questa seconda strada seguendo anche il consiglio dei componenti il comitato organizzatore e sostenuti dalla convinzione che avremmo così tutelato nel migliore dei modi anche l'interesse di tutti i nostri sponsor.
***L'appuntamento sarà quindi calendarizzato nel 2022** in data ancora da precisare, ma che verrà individuata e comunicata quanto prima.*

MARZO 2021

Rubriche

Ristorando

Anno 26 - numero 3 - Marzo 2021

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina • Antonio Duva • Corrado Giannone • Roberto Giannone • Giovanni Lizzini • Davide Moscuzza • Andrea Penazzi • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Viegi • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Roberta Motta • roberta.motta@edifis.it

Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: BOOST SpA • Cenate Sotto (BG)

Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu

Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Ristorando
una rivista edita da:

EDIFIS S.r.l.
Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

VERA (Finiper) lancia il brand Rom'Antica

Quattro pizzerie nel primo scorcio del 2021 che si sommano alle quattro già aperte: sono diventati così 8 i punti vendita del nuovo progetto **Rom'Antica** inaugurati in Lombardia e in Emilia Romagna da **VERA Srl**, società del **Gruppo Finiper** di proprietà di **Marco Brunelli**, realtà attiva nel settore della ristorazione. Il nuovo brand è specializzato nell'offerta della pizza romana quadrata e croccante, un prodotto artigianale realizzato con materie prime scelte di produttori italiani.
Una crescita rapida quella dell'insegna, che solo nel dicembre scorso ha fatto il suo debutto nel centro commerciale *Fiordaliso* di Rozzano (MI) con due punti vendita, prima delle successive opening in corso XXII Marzo a Milano e in piazza Monte Grappa a Varese; quindi prima della fine di febbraio, ecco i tagli nastro a Montebello della Battaglia (PV) nell'*Iper Montebello*, presso *IL CENTRO* di Arese (MI) con due location e a Reggio Emilia presso il mall *I Petali*.
Solo i primi ravvicinati step di un progetto che prevede oltre 90 punti vendita in tutto il territorio italiano.
Il nuovo format si aggiunge agli altri del portfolio di VERA Ristorazione – società fondata nel 1982 che nel 2019 ha realizzato un fatturato di 80 milioni di euro – in ottica di diversificazione dell'offerta f&b, che si sviluppa con i ristoranti a libero servizio **Ristò**, le gelaterie **CremAmore**, il bar **Portello Caffe**, le pizzerie con vendita taglio/peso, i format **Illy Caffè** e **Odoroki Surprising Asian Cuisine** sviluppati come franchisee.

Bando per le scuole di Roma: sì bio e local, no massimo ribasso

Oltre a puntare su prodotti locali e bio, il nuovo bando per la refezione scolastica nel **Comune di Roma** rigetta il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, che tanti danni ha provocato negli anni passati nel mondo degli appalti pubblici.
La gara è incentrata infatti sulla qualità, su una corretta cultura dell'alimentazione ispirata alla dieta mediterranea, sulla multiculturalità, su modelli produttivi e distributivi a basso impatto ambientale, sulla riduzione degli sprechi e della produzione dei rifiuti, sull'utilizzo di prodotti a filiera corta e locale, di origine biologica, DOP, IGP, equosolidali biologici e sulla tutela dei lavoratori con l'inserimento della clausola sociale: è quanto si legge in una nota rilasciata dal Campidoglio.
L'appalto è organizzato in 15 lotti prestazionali e territoriali, per un investimento di 710 milioni di euro al netto Iva per 139.400 pasti al giorno: si tratta del più grande appalto per la refezione scolastica d'Italia e tra i primi in Europa. È possibile per ogni impresa concorrente presentare un'offerta anche per più lotti, ma non potrà essere aggiudicataria in più di uno: quello per cui avrà conseguito il maggior punteggio tecnico. L'appalto partirà dal 1° settembre 2021, o comunque dalla data di affidamento del servizio, per la durata di 5 anni educativi e scolastici. Sul fronte dei criteri di aggiudicazione, nonostante l'Italia si sia dotata nel 2016 di un Codice degli Appalti che prevede che i contratti relativi alla refezione scolastica siano aggiudicati esclusivamente sulla base del criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa (OEPV), il Comune di Roma ha optato per un bando di gara per il quale il servizio sarà aggiudicato sulla base dell'offerta tecnica e non sul ribasso del prezzo del pasto, assumendo la forma di un costo fisso (pari a 5,595 + iva) in relazione al quale gli operatori economici competeranno solo in base a criteri qualitativi. Una scelta che ha trovato il plauso del presidente di **Angem**, **Carlo Scarsciotti**. La gara ha come oggetto il servizio di mensa scolastica nei nidi capitolini, nelle sezioni ponte (sezioni primavera), nelle scuole dell'infanzia comunali e statali, primarie e secondarie di primo grado del territorio di Roma Capitale.

Autogrill tra anno nero e aumento di capitale

Con ricavi globali in calo del 60% e del 52% in Italia non c'è dubbio che il 2020 sia stato un anno nero per **Autogrill**. I risultati preliminari del 2020 che ha comunicato il colosso del people on the move non lasciano spazio a interpretazioni: a causa del Covid, l'esercizio si è chiuso con ricavi pari a 1,98 miliardi di euro, in contrazione del 60,3% rispetto ai 5 miliardi dell'anno precedente. A parità di tassi di cambio il fatturato sarebbe sceso del 59,8%, mentre la contrazione organica è stata del 59,3%. Per l'esercizio 2020 Autogrill si attende un drop-through – l'ammontare della variazione dei ricavi che si traduce in variazione positiva o negativa di Ebitda – in linea con la performance del primo semestre 2020, pari al 24%.
A fine esercizio 2020 è stata registrata una liquidità di cassa e linee di credito disponibili per circa 0,6 miliardi di euro, in linea con le previsioni. Per quanto attiene all'Italia, i ricavi per l'esercizio commerciale 2020 sono stati pari a 324 milioni, contro i 692,4 dell'anno fiscale 2019, pari a una contrazione del 52%.
È da questi numeri che si ripartirà ora con l'annunciato aumento di capitale da 600 milioni di euro: un punto di svolta per una realtà con oltre 4.000 punti vendita e 60mila dipendenti in 30 paesi, che nel 2020 si è vista aggiudicare e ha rinnovato contratti per un ammontare di 5,3 miliardi di euro, con una durata media di circa 6 anni.

Coldiretti a Draghi: ripartire da record export alimentare

La prima ricchezza del Paese spinge verso una svolta green per il dopo-Covid: lo sostiene **Coldiretti**, che si rivolge al nuovo premier italiano **Mario Draghi** sottolineando come a trainare la transizione ecologica del Paese debba essere l'agroalimentare, l'unico settore cresciuto all'estero nel 2020, dove ha fatto registrare il record storico per il made in Italy sulle tavole di tutto il mondo, nonostante la pandemia. Secondo il presidente Coldiretti **Ettore Prandini** infatti, all'estero c'è "fame d'Italia": i consumatori stranieri vogliono sempre i prodotti più tradizionali dell'agroalimentare nazionale, come dimostra un valore dell'export stimato pari a oltre 45 miliardi nel 2020. L'Italia è leader in Europa per valore aggiunto, sostenibilità e qualità, e con la crisi causata dal Covid, la filiera del cibo è diventata la prima ricchezza del Paese, con un valore che supera i 538 miliardi, garantisce dai campi agli scaffali 3,6 milioni di posti di lavoro grazie all'attività, tra gli altri, di 740mila aziende agricole, 70mila industrie alimentari, oltre 330mila realtà della ristorazione e 230mila punti vendita al dettaglio. Ecco perché a parere di Prandini occorre intervenire per difendere la sovranità alimentare, ridurre la dipendenza dall'estero per l'approvvigionamento e creare un milione di posti di lavoro green entro i prossimi 10 anni mediante una "rivoluzione verde" che passa per la digitalizzazione delle campagne, foreste urbane per mitigare l'inquinamento e smog in città, invasi nelle aree interne per risparmiare l'acqua, chimica verde e bioenergie per contrastare i cambiamenti climatici e interventi specifici nei settori deficitari e in difficoltà. Sono questi alcuni dei progetti strategici cantierabili elaborati dalla Coldiretti per il *Recovery Plan* dell'Italia.

ETTORE PRANDINI,
presidente Coldiretti

Etichette: anche le IG spagnole contro il Nutriscore

La principale associazione IG spagnola si schiera contro il governo di Madrid e si allinea alla posizione italiana in Europa che boccia senza appello il *Nutriscore* francese.
Mentre il governo spagnolo ha preso posizione a favore, il fronte contrario al sistema di etichettatura fronte pacco transalpino, che vede in prima linea i produttori DOP e IGP italiani, si rafforza con l'adesione di **Origen España**, l'ente che rappresenta quasi 200.000 produttori di eccellenze agroalimentari IG spagnole. Va così ad unirsi a Cipro, Grecia, Repubblica Ceca, Ungheria, Lituania e Romania che hanno già protestato contro il sistema "a semaforo" transalpino, che rischia di danneggiare fortemente i prodotti agroalimentari di qualità e di fornire informazioni incomplete e parziali ai consumatori. La Spagna sosteneva la creazione di un sistema di etichettatura nutrizionale comune all'interno del mercato unico, ma sulla proposta alternativa avanzata dall'Italia, la cosiddetta *Nutrinform Battery*, una portavoce di Origen España ha dichiarato che il gruppo, pur non avendo ancora un'idea completa, ritiene che l'etichetta "a batteria" costituisca "un sistema molto più in linea con la realtà". A tale risultato si è arrivati grazie all'attività coordinata dall'organizzazione internazionale **Origin** e da **Origin Eu**, unitamente allo sforzo profuso da **Origin Italia** finalizzato a creare un fronte comune anti Nutriscore.

Segafredo Zanetti nomina il nuovo ceo Italia

NICOLAS PEYRESBLANQUES,
ceo Segafredo Zanetti Italia

È **Nicolas Peyresblanques**, da 13 anni responsabile anche della filiale francese e dal 2015 al 2017 già general manager della filiale italiana, il nuovo ceo di **Segafredo Zanetti Italia**: sostituisce Daniele Boscaro che aveva lasciato il gruppo a settembre. Si è intanto conclusa l'annunciato delisting della capogruppo Mzbg, in seguito al lancio di un'offerta d'acquisto da parte di una società veicolo controllata dalla famiglia Zanetti.

Pescaria inaugura il 7° locale a Napoli

Dopo Milano, Torino, Bologna e Roma adesso il fast fish food di **Pescaria** è pronta a conquistare Napoli: ha aperto infatti i battenti il settimo ristorante del brand pugliese nei pressi del lungomare Caracciolo.
Nato nel 2015 a Polignano a Mare in provincia di bari, il format di **Bartolo L'Abbate** (imprenditore dell'ittico) **Lucio Mele** (chef *Bib Gourmand* nel 2012 a soli 32 anni) e **Domingo Iudice** (creativo dell'agenzia di marketing *w* e co-fondatore di Pescaria), nel 2016 era arrivato a Milano, da dove, passando per Torino, Bologna e Roma, ha raggiunto adesso la città di Partenope. Tutti i locali sono rimasti sempre aperti durante la pandemia grazie all'asporto e al delivery, fiori all'occhiello del concept insieme al plastic free: posate e bicchieri sono infatti in PLA, materiale derivato dal mais perfettamente simile alla plastica ma in tutto e per tutto biodegradabile e compostabile.

Dal delivery al beverage: con 1 miliardo di dollari Uber compra Drizly

Dopo il food il beverage: anche per le bibite di ogni genere avanza il delivery, come dimostra l'operazione con la quale **Uber** ha acquisito **Drizly**, il primo portale di rivendita di bevande online degli USA, per un controvalore di 1,1 miliardi di dollari.

Una conferma di come si stia espandendo a macchia d'olio il mercato delle consegne, compreso quello degli alcolici acquistati in Rete, sull'onda ovviamente della pandemia.

Drizly, fondata nel 2012, è la piattaforma leader del commercio di bevande online negli Stati Uniti: nel 2020 ha registrato un'impennata del 350% delle vendite rispetto all'anno precedente, raddoppiando i negozi aderenti all'iniziativa e consolidando un profitto costante. Secondo le stime della stessa azienda, che negli anni ha raccolto più di 85 milioni di dollari di investimenti, entro il 2025 le vendite di alcolici off premise (che comprendono anche catering, pacchetti pranzo e delivery), cioè al di fuori di bar e ristoranti, deriverà per il 25% dal canale digitale. Un balzo gigantesco se si pensa che a inizio 2020 si assestava sul 2%.

La stessa **Uber Eats** ha visto i propri guadagni superare quelli dell'Uber tradizionale (quello delle tanto contestate corse in auto) per la prima volta a metà del 2020.

Al termine dell'operazione, Drizly diventerà una sussidiaria di totale proprietà di Uber e integrerà l'applicazione Uber Eats, ma manterrà un proprio portale indipendente per le ordinazioni dei vecchi iscritti, che non dovranno quindi migrare su un'altra piattaforma.

Cresce il peso dell'agroalimentare per il PIL

Il contributo in termini di valore aggiunto all'interno dell'economia nazionale del sistema agroalimentare italiano ha superato la quota del 4%. Si tratta del 15% del PIL nazionale, includendo anche i settori collegati: commercio ingrosso/dettaglio, ristorazione e servizi legati al cibo. È la fotografia che emerge da uno studio realizzato dal **CREA** con il suo Centro di Politiche e Bioeconomia.

Da sottolineare in questo contesto il ruolo dell'export agroalimentare: 43,8 miliardi di euro di cui quasi il 74% rappresentato dal made in Italy. Di più: dal 2019 si registra un miglioramento del deficit della bilancia agroalimentare, sceso per la prima volta sotto il miliardo di euro (-708 milioni), a fronte dei 5 miliardi del 2015 e degli oltre 9 miliardi del 2011. Un dato eclatante, confermato dai primi mesi del 2020 quando si è persino registrato per la prima volta dall'inizio della serie storica il segno positivo.

E non è tutto: il settore agricolo ha un ruolo fondamentale nel raggiungimento degli obiettivi di riduzione delle emissioni dei gas ad effetto serra, sia direttamente, limitando le emissioni dannose, sia indirettamente, grazie alle foreste e alla diffusione di pratiche colturali che favoriscono un maggiore assorbimento di CO_2.

Sempre più vivace è anche la dinamica della diversificazione delle attività aziendali, che si attesta al 20% della produzione agricola totale nella trasformazione dei prodotti, nell'agriturismo, nella vendita diretta e nella produzione di energia rinnovabile.

Infine, nel panorama comunitario l'agricoltura italiana è prima per valore aggiunto e terza per produzione lorda vendibile. A fronte di questi risultati, l'Italia riceve il 10,6% del totale delle risorse UE della PAC, pari a 5,7 miliardi di euro, piazzandosi al quarto posto dopo Francia, Spagna e Germania.

Procura di Milano vs delivery: "Assumete 60mila rider"

Uber, **Glovo-Foodinho**, **JustEat** e **Deliveroo** dovranno assumere 60mila rider: questa la richiesta della Procura di Milano secondo la quale "i ciclo-fattorini hanno un trattamento che nega loro un futuro".

Conseguenza: la Procura richiede che i rider impiegati dalle quattro società di delivery debbano essere regolarizzati mediante contratti coordinati e continuativi passando dallo status di lavoratori autonomi e occasionali a quello di parasubordinati.

La procura milanese ha notificato verbali nei quali dice ai datori di lavoro di applicare per il tipo di mansione che svolgono i rider la normativa, di applicare i contratti adeguati e quindi di assumere. In caso contrario, saranno presi "provvedimenti" specifici. La Procura ha anche indagato sei persone, tra amministratori delegati, legali rappresentanti o delegati per la sicurezza, delle quattro società.

Il procuratore capo di Milano Francesco Greco, ha spiegato che, in questo periodo di lockdown, i rider svolgono "una funzione fondamentale" perché consegnano a casa dei cittadini il cibo e hanno permesso a "molte imprese di non chiudere".

Alle società del delivery sono anche state "contestate ammende" sui profili di sicurezza dei fattorini per "oltre 733 milioni di euro".

Bar e ristoranti come mense: ok del Governo

Una circolare del **Ministero dell'Interno** dà ossigeno ai ristoratori: attraverso la revisione dei codici Ateco dei locali pubblici autorizza bar e ristoranti a diventare mense aziendali.

Il provvedimento, che vale in tutte le zone, comprese rosse e arancioni, consente dunque ai lavoratori dipendenti d'azienda di fare la pausa pranzo in bar e ristoranti che hanno fatto richiesta e con i quali venga stipulato un contratto.

Il provvedimento nazionale arriva dopo che alcune prefetture avevano già autorizzato tale "conversione" dei pubblici esercizi, in particolare in Veneto ed Emilia-Romagna.

Era stata poi la prefettura di Latina a rivolgersi a nome di alcuni ristoratori della zona al Viminale per avere chiarimenti, che ha quindi redatto la circolare valida in tutta Italia.

Per svolgere la funzione di mense, bar e ristoranti devono rispettare i protocolli di sicurezza entrati in vigore sin dal primo sblocco primaverile del 2020, cui si somma un contratto stipulato con un'azienda che deve comunicare nomi e cognomi dei dipendenti che possono accedere al locale con i buoni pasto, che vanno esposti in una apposita lista nel locale stesso, così da permettere controlli ed eventuali tracciamenti.

Gusto e croccantezza superiori, anche a domicilio.

Grazie al loro speciale rivestimento, **i prodotti della linea Extra Pizzoli** garantiscono un gusto straordinario e una croccantezza unica; inoltre sono perfetti anche per l'asporto perché rimangono caldi e croccanti più a lungo.

Da sempre al fianco dei professionisti della ristorazione

www.pizzoli.it/professional

Sanificazione: accordo quadro tra Fipe e Afidamp

Prezzi agevolati per la fornitura di materiali per la pulizia e la sanificazione dei pubblici esercizi per tutto il 2021: è questo il portato dell'accordo tra **Fipe-Confcommercio** e **Afidamp**, Associazione fornitori italiani attrezzature macchine prodotti e servizi per la pulizia. Come è noto, la terribile emergenza sanitaria che da quasi un anno ormai ha duramente colpito anche il comparto della ristorazione, ha conferito assoluta centralità alle operazioni di pulizia e igienizzazione dei locali delle attività commerciali. Tra aperture e chiusure a singhiozzo, gli esercenti sono stati costretti ad adeguarsi a nuove e stringenti regole per la tutela della sicurezza di tutti, dai clienti ai propri dipendenti. Per questo motivo, dopo la pubblicazione dello scorso maggio delle linee guida sanificazione Covid-19, proseguito con i prontuari bar e ristoranti, la guida pratica per le pulizie nella ristorazione e le pillole video, le due associazioni hanno voluto coadiuvare ulteriormente le imprese a svolgere la propria attività in totale sicurezza: l'iniziativa, questa volta, ha l'obiettivo di ridurre almeno in parte costi di prodotti e attrezzature per la sanificazione che, anche in un momento di crisi sanitaria ed economica come quella che stiamo vivendo, sono più che mai importanti per la salute del cliente e del lavoratore.

Promuovere la dieta sana: partnership tra Elior e Asand

Elior e **ASAND** siglano una partnership finalizzata al raggiungimento del comune obiettivo di promuovere modelli alimentari corretti e una cultura del cibo legata alla salute. In questo modo, il colosso della ristorazione (106 milioni di pasti l'anno in più di 2.400 ristoranti e punti vendita grazie ai suoi 12.000 collaboratori) guidato da **Rosario Ambrosino** potrà avvalersi delle competenze dei professionisti dell'Associazione tecnico Scientifica dell'Alimentazione, Nutrizione e Dietetica nella costruzione dei propri menu al servizio dei clienti. Un modo per assicurare un'alimentazione bilanciata sottolineando l'importanza di figure professionalmente qualificate come quella del dietista.

Il primo progetto che prende vita grazie alla partnership è il nuovo servizio di welfare aziendale *MyDiet*, soluzione basata sulla linea *iColti in Tavola* di Elior che permette di costruire e seguire un piano alimentare anche in un contesto di ristorazione collettiva. I lavoratori delle aziende che scelgono di attivare il servizio MyDiet, hanno accesso tramite l'App *JoyFood* al supporto dei dietisti ASAND, presenti su tutto il territorio italiano, con cui fissare un appuntamento dedicato alla definizione di un percorso alimentare che tenga conto di specifiche esigenze personali. I dietisti ASAND, grazie ad una piattaforma che comprende tutte le ricette della linea iColti in Tavola, possono così costruire un piano alimentare personalizzato per tutta la giornata che include la pausa pranzo in Elior, gli spuntini e la cena.

La flessibilità della soluzione iColti in Tavola consente l'adozione di questi percorsi ad hoc in diversi contesti: dal ristorante aziendale, alle vetrine intelligenti come *Food360*, dai *Market* interni alle imprese fino ai servizi di welfare a domicilio con iColti a casa, con cui i lavoratori possono ricevere i pasti direttamente presso la propria abitazione. Tutti i piatti della linea iColti in Tavola inclusi nei piani alimentari personalizzati sono stati verificati e approvati da ASAND.

Pellegrini entra nel food delivery e compra Mymenu

Pellegrini acquista la maggioranza di **Mymenu**, il primo operatore a capitale italiano nel settore del food delivery, focalizzato su ristoranti di fascia alta, con una presenza consolidata in diverse città del Paese. Il colosso milanese della ristorazione (670 milioni di euro di fatturato nel 2019 e oltre 10mila dipendenti attivi nella ristorazione collettiva, nelle welfare solutions, nelle pulizie e sanificazioni e nei servizi integrati, nella distribuzione automatica e nella lavorazione della carne e forniture alimentari) conferma così la strategia di consolidamento della propria posizione di azienda protagonista di primo piano nel settore della ristorazione di alta qualità, valorizzando il know-how, la visione e l'approccio innovativo di una giovane azienda. Mymenu è il frutto dell'incontro di **Edoardo Tribuzio**, che nel 2013 fondava a Padova una società tecnologica con la mission di rivoluzionare il settore del food delivery, con **Giovanni Cavallo** e **Lorenzo Lelli**, creatori con lo stesso obiettivo di **Sgnam** a Bologna. Con l'acquisizione di Mymenu la Pellegrini punta a raggiungere nuovi mercati e nuovi target di clienti, smart-working in primis, secondo quanto dichiarato da **Valentina Pellegrini**, vicepresidente del gruppo milanese. Che metterà a fattor comune la propria attività di ricerca, sviluppo e formazione attraverso l'Accademia Pellegrini e una squadra di 800 chef che ogni giorno operano in oltre 600 cucine da nord a sud dello Stivale. Mymenu nel 2020 è cresciuta del 74% rispetto all'anno precedente, creando un indotto verso i ristoranti partner di 9 milioni di euro e raggiungendo il punto di pareggio.

Signorvino porta la cantina con cucina al Fidenza Village

Dopo l'opening a Milano in zona Navigli, la 21esima cantina con cucina a insegna **Signorvino** ha aperto anche nel **Fidenza Village**: l'offerta enogastronomica dell'unico villaggio in Italia di *The Bicester Village Shopping Collection* di **Value Retail** si arricchisce di una nuova esperienza a distanza di pochi mesi dalla precedente apertura nella provincia di Parma, la Capitale Italiana della Cultura 2020+21 e Città Creativa UNESCO della Gastronomia dal 2015.
La formula è sempre la stessa: una fornita enoteca con cucina, dove, oltre al vino, è importante l'offerta di selezionati prodotti gastronomici italiani, a cominciare da formaggi e salumi, che nella cosiddetta Food Valley parmense trovano campioni come il Parmigiano Reggiano DOP, il Prosciutto di Parma DOP, il Culatello di Zibello DOP, oltre a Salame Felino IGP e Coppa di Parma IGP.
Al Villagge, Signorvino si presenta con il meglio della propria offerta: oltre 2.000 etichette – tra grandi nomi e realtà di nicchia, con una produzione di altissima qualità – rappresentative dei territori italiani a maggior vocazione enoica. Inoltre, nella boutique gli ospiti del Fidenza Village non solo possono concedersi una pausa gustosa durante lo shopping ma anche arricchire la propria cultura grazie a lezioni, tasting session e masterclass organizzati nella location.

Il crollo dei matrimoni travolge anche la tavola

Nel brutale linguaggio dei numeri meno matrimoni non fa rima con meno amore ma con meno giro d'affari: per la precisione, nel 2020 la contrazione del 50% delle nozze in Italia ha determinato un crollo di 5 miliardi per il sistema del wedding, dai fiori alla tavola. Sono state infatti 85mila in meno le cerimonie celebrate l'anno scorso secondo **Coldiretti**, causa cancellazione o rinvio per il Covid. Numeri frutto dell'analisi condotta sui dati *Istat*, che parlano di un calo del 50,3% dei matrimoni nel periodo gennaio-ottobre 2020 rispetto ai 170mila dell'anno prima. Conseguenza: è a rischio oltre un milione di lavoratori diretti ed indiretti impegnati nei settori collegati, dal catering alla fotografia, dai trasporti ai fiori, dai viaggi all'abbigliamento, dal trucco alle acconciature, dall'immobiliare fino alla vigilanza privata. Un danno tanto maggiore se si pensa ai molti stranieri che scelgono l'Italia come meta per sposarsi, con una spesa media tra 30 e 60 mila euro a cerimonia.
Particolarmente colpito il settore dell'agriturismo con le 24mila strutture presenti nel Belpaese ma anche il florovivaismo con 27mila.

Sodexo a Limbiate (MB): refettori e centro cottura sostenibili

Sono partiti nel plesso di via Fratelli Cervi nel **Comune di Limbiate** (MB) i lavori di riqualificazione delle mense scolastiche cittadine, con l'obiettivo di farne vere e proprie zone pranzo di design, ecosostenibili e accoglienti: a occuparsi del progetto di ammodernamento è l'azienda che ha in carico il servizio di preparazione dei pasti per gli alunni del territorio, **Sodexo**.
Si tratta di un project financing che prevede l'introduzione del concept sostenibile *Think Green by Sodexo*, la creazione di un nuovo centro cottura in un'area dismessa del Comune e un'azione di bonifica dall'amianto del territorio del municipio a nord di Milano. Obiettivo: offrire un servizio di ristorazione con al centro la sostenibilità ambientale e la qualità dell'offerta.
Il nuovo centro cottura, infatti, oltre a servire le scuole del comune, si comporrà anche un ristorante self service dedicato ai cittadini convenzionati con l'obiettivo di creare un polo di aggregazione per la comunità limbiatese. La collaborazione di Sodexo con il Comune lombardo è attiva da oltre 40 anni e oggi vede la gestione di 8 scuole dell'infanzia, 6 primarie, 1 centro diurno e 2 nidi. Ogni anno Sodexo serve quasi 400mila pasti tra scuole e nidi, dando lavoro a 65 persone sul territorio. L'azienda ha di recente ottenuto la certificazione Rise SAFE, in collaborazione con Bureau Veritas, leader a livello mondiale nei servizi di ispezione, verifica di conformità e certificazione.

La certificazione conferma l'adeguatezza dei protocolli aziendali sui servizi Food & Cleaning messi in atto per la prevenzione alla diffusione del virus Covid-19, nell'ambito del più ampio programma "Rise", creato per affiancare i clienti nella ripartenza e crescita attraverso un approccio sistemico che presidia cinque aree di intervento: pianificare, proteggere, attivare, promuovere e ridisegnare.

Doppio Malto: 10 opening nel 2021 col franchising "sartoriale"

GIOVANNI PORCU,
ceo Foodbrand

Forte di un'esperienza decennale nella produzione di birra artigianale, 21 locali all'attivo e 10 nuove aperture in agenda per il 2021, **Doppio Malto** inaugura un nuovo format di franchising facile e felice, in versione "sartoriale". La parola d'ordine è "su misura": una formula sia per chi vuole aprire ex novo sia per chi vuole riconvertire il proprio locale inserendosi in un ecosistema che, dal birrificio al bicchiere, vanta buone e consolidate pratiche. Il modello di affiliazione proposto mira a dare agli imprenditori la possibilità di aprire "un posto felice" mediante un mix tra artigianalità e innovazione, ed è ritagliato su un'idea consolidata che funziona in 250 come in 800 metri quadrati. Secondo il *Rapporto Assofranchising* 2020, l'affiliazione commerciale vanta in Italia un giro d'affari di oltre 26 miliardi di euro, in crescita del 4,4% rispetto al 2018.
È da qui che nasce l'idea del ceo di **Foodbrand Giovanni Porcu**, che possiede il marchio brassicolo, di aprire il format Doppio Malto a nuovi partner, dando la possibilità agli imprenditori di dare vita a un locale nella propria città, adattandosi alle esigenze di ciascuno e al territorio, seguendoli in un iter complesso che va dalla ricerca della location alla progettazione del locale, fino alla formazione teorica e operativa dello staff. Parallelamente, continua lo sviluppo tradizionale del brand lombardo, con prossime aperture in Italia, la crescita in Francia, dove aprirà un secondo locale in centro a Parigi e il debutto in Scozia, a Glasgow.

Alto Adige: 4,5 milioni per le mense scolastiche

Su proposta del presidente della Provincia e assessore con delega ai Comuni, **Arno Kompatscher**, la Giunta della **Provincia Autonoma di Bolzano** ha messo a disposizione 4,5 milioni di euro per finanziare i 116 comuni del territorio in materia di mense scolastiche e comitati di educazione. Si tratta di una parte del finanziamento spettante ai comuni per il 2021. La parte maggiore della somma stanziata, pari a 4,1 milioni euro, è destinata al servizio di ristorazione scolastica per i singoli municipi, in primis Bolzano che riceverà 975.000 euro, seguito da Bressanone con 395.000 euro. La Provincia calcola la propria quota parte alle spese per la ristorazione scolastica sulla base dei pasti effettivamente erogati l'anno scolastico precedente.
Il finanziamento dei comitati di educazione nel 2021 ammonta a sua volta a 442.000 euro. Gli importi maggiori vanno ai comuni di Bressanone, Lana, Val Sarentino e Vipiteno dal momento che, con la legge provinciale 18 del 2017 (nuovo ordinamento degli enti locali), sotto la competenza dei Comuni ricadono gli asili, la refezione scolastica, i comitati di educazione e il turismo.

Smart working: sì esenzione fiscale dei buoni pasto

L'esenzione fiscale dei buoni pasto è confermata anche per i dipendenti che operano da remoto: secondo la **Direzione Regionale del Lazio dell'Agenzia delle Entrate**, che rispondeva alla richiesta di chiarimenti di un ente bilaterale confederale che durante il periodo di smart working ha continuato ad erogare i buoni pasto ai propri dipendenti, il lavoro agile non cambia le regole.
Il regime fiscale agevolato si applica senza tener conto della modalità di lavoro, considerando che non sono previste limitazioni normative in merito all'erogazione da parte del datore di lavoro.
Nello specifico, in merito al regime fiscale previsto per i buoni pasto, l'Agenzia delle Entrate evidenzia quanto disposto dal decreto del MISE n. 122 del 7 giugno 2017, che alla lettera c) dell'articolo 4 stabilisce che questi possano essere riconosciuti ai lavoratori a tempo pieno o parziale, anche quando l'orario di lavoro non preveda una pausa per il pranzo.
Secondo quanto contenuto nella risposta all'interpello, si tratta di una previsione che "tiene conto della circostanza che la realtà lavorativa è sempre più caratterizzata da forme di lavoro flessibili".
La normativa fiscale non prevede una definizione delle prestazioni sostitutive di mensa aziendale, ma all'articolo 51, comma 2, lettera c) del TUIR definisce esclusivamente la non concorrenza al reddito, entro il limite di 4 euro, che sale a 8 euro per i buoni pasti elettronici.
Non è altresì prevista una limitazione all'erogazione degli stessi da parte del datore di lavoro.

Finanziamenti: 5 milioni a Fabbro Food per l'efficienza

WILLIAM FABBRO,
ceo Fabbro Food

Cassa Depositi e Prestiti ha concesso un finanziamento di 5 milioni di euro a **Fabbro Food** per la ristorazione collettiva di enti pubblici e strutture ospedaliere.
La società lombarda potrà così investire in sistemi informativi, impianti e attrezzature per l'aumento dell'efficienza della filiera, anche in virtù di importanti commesse acquisite nel settore della ristorazione ospedaliera.
Il contratto di finanziamento, della durata di 72 mesi, è stato assistito dalla *Garanzia Italia* di *SACE*, erogata digitalmente e in tempi brevi. L'operazione ha visto la partecipazione di *Artom Strategy* nel ruolo di arranger del finanziamento.
"La fiducia di CDP rappresenta un attestato di merito per i 22 anni di storia dell'azienda, da sempre improntata al rigoroso impegno nello sviluppo e nella ricerca delle migliori soluzioni da garantire ai suoi clienti, congiuntamente a un assoluto rigore nei bilanci": è quanto ha detto l'amministratore delegato **William Fabbro** a commento del finanziamento.

Apre mensa dell'ospedale di San Donà di Piave

Taglio del nastro per la nuova mensa con cucina all'ospedale di San Donà di Piave. L'ammodernamento della struttura è stato realizzato da **Dussmann Service Srl** e rientra nell'appalto da 1 milione di euro per la ristorazione aggiudicato dall'Ulss veneta all'azienda di ristorazione, che prevede appunto anche il rinnovo delle mense negli ospedali sotto la sua competenza. Collocata nell'area dell'ex cucina ospedaliera, la riqualificazione della mensa dell'ospedale di San Donà di Piave, la più grande tra quelle rientranti nell'appalto, è stata effettuata dopo che analoghi lavori sono stati svolti nei presidi ospedalieri di Portogruaro e di Jesolo.
Per la distribuzione dei pasti si utilizza il sistema "free flow" organizzato ad isole anziché in linea come nei normali self service, il che facilita i movimenti degli utenti tra le diverse aree gastronomiche. La sala ristorazione della nuova mensa è allestita con 18 tavoli che possono accogliere 72 commensali, anche se a causa del Covid i posti sono ridotti per ora a 36. A sua volta, la produzione dei pasti avviene con il sistema del "Cook & Cill": a regime la capacità di erogazione arriverà a oltre 600 pasti al giorno (comprese colazioni) per i degenti, e tra gli 80 e 100 pasti al giorno per il personale interno.

Caffè Borbone e Serim: il vending contactless a Milano

Caffè Borbone e **Serim** insieme in tutte le aree break contactless del **Comune di Milano**: la collaborazione della torrefazione campana con una delle 10 aziende più importanti del vending in Italia porta dunque una pausa ecosostenibile e tech in tutte le aree break degli uffici comunali meneghini. Il progetto è stato avviato con l'installazione delle prime vending machine brandizzate Borbone presso uffici di piccole dimensioni, ma anche dipartimenti e locazioni importanti saranno teatro di nuove aree break costituite da distributori automatici di ultima generazione per rispondere alle necessità al centro di tale operazione: sicurezza per l'utenza e qualità. Più nello specifico, numerose locazioni saranno contactless, grazie a sistemi di pagamento digitali con carte, app e smartpayment che consentono minore interazione con gli apparecchi e una forte riduzione nell'uso dei contanti. In ottica di sostenibilità ambientale, la plastica monouso lascia spazio a bicchieri in carta e paletta in legno. Oltre a sicurezza qualità e sostenibilità del servizio, c'è un'opportunità in più per l'utenza: ottenere il cashback di Stato (auspicabilmente prevedendo dei limiti temporali agli acquisti per evitare anche qui lo scatenarsi degli italici "furbetti").

L'IA abbatte lo spreco nelle mense di CIRFOOD

L'intelligenza artificiale di **Ammagamma** contro gli sprechi nelle mense di **CIRFOOD**.
L'azienda guidata da **Chiara Nasi** con oltre 13.000 dipendenti ha implementato un sistema di demand forecasting e di ottimizzazione dell'inventario che si basa su algoritmi di IA. Il sistema di Ammagamma permetterà di ridurre del 15% gli sprechi e di 111 tonnellate lo stoccaggio in magazzino. Proprio uno degli obiettivi che si prefigge CIRFOOD, per la quale gli esperti di Ammagamma hanno sviluppato un sistema ad hoc che ha un impatto notevole sulla gestione del magazzino e garantisce l'efficienza della logistica e la sostenibilità di processo mediante le fasi di Demand Forecasting e Inventory Optimization, cui si accompagna lo "smart alert" che assegna specifiche priorità ai riordini, evidenziando sia qual è la merce più urgente da ordinare, per evitare understock, sia quale potrebbe essere quella a maggiore rischio di deperimento, da utilizzare velocemente, per evitare sprechi.

CHIARA NASI,
presidente CIRFOOD

C.A.M. con ristocloud

Soluzione nel rispetto del DM n.65/2020 relativo ai C.A.M.
Criteri Ambientali Minimi della Ristorazione Collettiva

CRITERI PREMIANTI

Prodotti a Km 0 e filiera corta % in peso

Prodotti altrimenti qualificati e a Marchio di tutela % in peso

Km 0

DOP

BIO

Prodotti da coltivazione biologica % in peso

Il nuovo modulo consente di:

Preventivare (realizzare, in fase di presentazione di gara, una serie di simulazioni di menu con l'analisi delle % in peso degli ingredienti utilizzati, proiettate in un determinato periodo)

Verificare (fornire uno strumento al DEC «Direttore dell'Esecuzione del Contratto» per controllare la corrispondenza alle richieste del Capitolato di gara, in maniera più efficiente ed efficace, favorendo in tal modo la competizione leale)

Gestire (i requisiti degli alimenti utilizzati nella creazione delle ricette e relativi menu, con le caratteristiche richieste dal DM e ulteriori criteri ambientali quali km 0, filiera corta e marchi di tutela)

Fornire (flussi informativi al Committente e all'utente finale)

Ristocloud Group S.r.l. - www.ristocloudgroup.com - info@ristocloudgroup.com

Un strada
in salita

La riunione del Gruppo dei 7, che si è svolta il 19 febbraio, ha fornito la lampante dimostrazione di quanto il mondo, anche nelle sue aree più sviluppate, sia ancora molto lontano dall'aver piegato il virus che lo ha, ormai da tempo, assalito. Lo confermano sia la modalità – quella virtuale -scelta per incontrarsi dai leader delle sette maggiori economie dell'area euro-atlantica, sia l'agenda del confronto, centrato sull'emergenza sanitaria e sul devastante impatto che essa sta provocando nell'intero pianeta.
Ma le conclusioni del vertice non sono state all'insegna della rassegnazione. Al contrario è stata condivisa da tutti una convinzione precisa: che la pandemia si può sconfiggere solo attraverso una maggiore cooperazione internazionale ponendosi, prima di tutto, l'obiettivo di vaccinare quanto più è possibile della popolazione mondiale. E i leader si sono lasciati affermando che al prossimo appuntamento – previsto a giugno, in Cornovaglia – parteciperanno di persona e non più, malinconicamente, attraverso un video.
Vedremo se riusciranno a onorare questo impegno.Intanto appare utile portare attenzione a una tendenza che va prendendo corpo in queste settimane.
L'esigenza di estendere al massimo le vaccinazioni, opportunamente ribadita dal G7, stenta a tradursi nella realtà.
Non solo, malgrado gli appelli dell'OMS, per quanto riguarda i Paesi più poveri, in particolare dell'Africa, siamo appena agli inizi, ma anche tra i Paesi industrialmente avanzati si nota una sfasatura: c'è un blocco – costituito da Usa, Cina, India, Russia e Regno Unito - dove le vaccinazioni procedono a ritmo spedito; l'Europa, invece, accusa notevoli difficoltà di approvvigionamento che rallentano la somministrazione di massa nel Vecchio Continente. L'Ue si era prefissa di coprire il 70% della sua popolazione entro l'estate. Ma, con il ritmo attuale delle inoculazioni, un simile obiettivo, appare, nei fatti, destinato a rivelarsi fuori portata.
Se così sarà, ne deriveranno conseguenze economiche molto negative.
Lo si comprende bene tenendo conto delle più recenti analisi diffuse dalla Commissione di Bruxelles.
L'ultima previsione formulata (11 febbraio) è di una crescita dell'economia della Ue pari al 3,7% nel corso di quest'anno, destinata a migliorare lievemente (+3,9%) nel 2022. Per la zona euro è, invece, atteso un andamento uguale (+3,8%) tanto quest'anno che nel prossimo.
Si tratta di uno scenario che prevede un'inflazione in lieve aumento ma sostanzialmente contenuta: rispetto al tasso del 2020 (0,3%) si salirà quest'anno all'1,4%, ma il 2022 segnerà poi un lieve regresso attestandosi su un tasso dell'1,3 per cento. Un effetto di traino sull'Europa dovrebbe inoltre derivare dalla crescita di alcuni Paesi (Cina e Stati Uniti in particolare) che contribuiranno a innalzare il livello medio di sviluppo dell'economia mondiale.
L'Europa, dicono da Bruxelles, può, in sostanza, attendersi, pur fra molte difficoltà specie della stagione invernale, uno scenario che evolverà successivamente in senso relativamente positivo. Ma il miele di questi pronostici è fortemente limitato dall'amaro contenuto in due notazioni che sarebbe molto pericoloso sottovalutare.
La prima è che: "L'impatto economico della pandemia rimane disomogeneo fra gli Stati membri e anche la ripresa sarà caratterizzata da andamenti molto diversi".
Parole che riguardano direttamente anche l'Italia. Le stime sul nostro Paese, che

indicano per il 2020 una contrazione del Pil pari all'8,8% (più grave di quasi quattro punti rispetto alla Germania), anticipano, infatti, un rimbalzo per quest'anno in una misura che Bruxelles quasi dimezza rispetto alla previsione (+6 %) formulata dal Governo appena pochi mesi fa.
La seconda, che invece investe tutti i membri dell'Unione, concerne le pesanti ricadute dei possibili ritardi nella campagna di vaccinazione: che è appunto ciò che sfortunatamente rischia di verificarsi. In tale ipotesi, sottolinea Bruxelles, l'allentamento delle misure di contenimento del virus slitterà e ciò, di conseguenza, inciderà: "sui tempi e sull'intensità della prevista ripresa". Un modo felpato, ma non per questo meno dirompente, per avvertirci che, all'orizzonte, si profilano rischi significativi di perdite estese di posti di lavoro e di fallimenti generalizzati di imprese che finirebbero per pesare anche sul settore finanziario.
Con oltre 440mila posti di lavoro persi nel 2020, malgrado sin dall'inizio della pandemia sia stato per legge disposto il blocco dei licenziamenti, e con i dati della produzione industriale (meno 11,4%) peggiori degli ultimi 12 anni la strada, per l'Italia, si prospetta più che mai in salita.
L'emergenza sanitaria ha colpito la generalità dei comparti produttivi, ma non la stessa incidenza negativa per tutti. A soffrire maggiormente sono stati quelli legati ai beni di consumo oltre all'area del turismo e le attività che con esso interfacciano più direttamente (viaggi, settore alberghiero e ristorazione).
È questo un aspetto al quale sarà necessario dedicare un'attenzione particolare anche puntando a trovare soluzioni più innovative e mirate per porre in equilibrio difesa della salute ed esigenze produttive.
Il ricorso a provvedimenti di "ristoro" è stato e presumibilmente sarà ancora inevitabile. Ma sarebbe anche utile impegnarsi per cercare di individuare un futuro produttivo che tenga conto della contrazione – che non sarà di breve durata – per attività che storicamente hanno sempre rappresentato un punto di forza per l'Italia.
Il nuovo governo, nato con la guida di Mario Draghi, ha suscitato notevoli speranze e molte attese: il 46% dei cittadini, secondo un sondaggio della SWG (23 febbraio) ritiene che opererà meglio dell'esecutivo precedente.
Desta fiducia, probabilmente, soprattutto la considerazione che l'autorevolezza del presidente del Consiglio possa assicurare un rapporto più saldo con l'Europa e un più spedito accesso alle risorse del Next generation EU, essenziali per il rilancio del Paese.
Ma ciò non rende meno pressante l'urgenza di compiere delle scelte difficili. Su questo, presentandosi alle Camere per ottenerne la fiducia, proprio Draghi è stato assai chiaro.
Il Governo - ha detto nella sostanza - dovrà proteggere tutti i lavoratori, ma sarebbe un errore proteggere indifferentemente tutte le attività, alcune delle quali sono destinate a cambiare profondamente.
Innovazione sia in campo tecnologico sia sotto il profilo organizzativo; investimento massiccio nella formazione: ecco i due pilastri su cui sembra poggiare la sfida che Draghi propone al Paese per rendere possibile sfuggire alla morsa del virus. È una sfida il cui esito non è certo scontato. Ma lasciarla cadere preparerebbe probabilmente giorni peggiori.

Antonio Duva

Pronti o quasi… al cambiamento

La pandemia preme sulla diffusione del telelavoro e lo smart working accelera l'evoluzione dei servizi di ristorazione nel segmento B&I. Il futuro è già qui, parola di SRC

di A. A.

L'abbiamo visto tutti. Le scuole hanno chiuso e riaperto solo in parte, gli uffici pure. E nonostante i vaccini siano ormai capaci di fare intravvedere un futuro a tinte meno fosche di qualche mese fa, l'emergenza sanitaria ha spostato gli equilibri di un'attività che aveva da anni un proprio assetto e che affinava la propria offerta più sotto l'aspetto nutrizionale e della sostenibilità ambientale che non dal punta di vista organizzativo, produttivo e… logistico. Ma dove ha potuto, il telelavoro ha attecchito in modo massiccio e ha costretto gli operatori a rimescolare rapidamente le carte in tavola e attrezzarsi per non perdere quote di mercato. Non è problema di professionalità e nemmeno di competenze. Si tratta piuttosto di rimodellare un servizio e il modo in cui erogarlo, raggiungendo i propri clienti, acquisiti e potenziali, in luoghi e/o momenti della giornata inconsueti. E di farlo mantenendo elevati standard qualitativi, menu al passo coi tempi e rispetto dell'ambiente. Abbiamo chiesto di confrontarci su questi temi a 5 importanti SRC caratterizzate da una notevole esperienza nel segmento del catering aziendale: **Camst**, **CIRFOOD**, **Dussmann**, **Elior** e **Sodexo**. Al di là degli aspetti di approfondimento che leggerete nella pagine successive, dalle parole dei nostri interlocutori è emersa chiaramente una prospettiva fatta di investimenti sulle persone e nella ricerca di soluzioni organizzative e tecnologiche che pur in una fase di incertezza e assestamento, lasciano intravvedere ancora una volta il grande dinamismo dei big di questo segmento.

CAMST GROUP
Giro d'affari segmento B&I (mln €): **116 (2019)**
Percentuale B&I su totale collettiva: **28% (2019)**
Siti aziendali e interaziendali serviti: **488 (2019)**
Incidenza percentuale smart working sui volumi pre pandemia:
area business: 50-55% - industry: 15-20%
Numero pasti erogati anno segmento B&I:
22 milioni (2019)

CIRFOOD
Giro d'affari segmento B&I (mln €): **116 (2019)**
Percentuale segmento B&I su totale ristorazione collettiva: **17% (2019)**
Siti aziendali e interaziendali serviti: **oltre 220**
Incidenza percentuale smart working sui volumi pre-pandemia: **-40%**
Numero addetti (segmento aziendale): **1300**
Numero pasti erogati anno: **15 milioni (2019)**

DUSSMANN SERVICES
Giro d'affari segmento B&I (mln €): **40 (2019)**
Percentuale segmento B&I su totale rist. col.: **7%**
Siti aziendali e interaziendali serviti: **254**
Incidenza percentuale smart working sui volumi pre pandemia: **N/A**
Numero addetti (segmento aziendale): **815**
Numero pasti erogati anno segmento B&I:
circa 1.700.000 (2019)

ELIOR ITALIA
Giro d'affari totale ristorazione collettiva (mln €): **532.118.000 (2019)**
Giro d'affari segmento B&I (mln €): **266,059 (2019)**
Percentuale segmento B&I sul totale: **50% (2019)**
Numero pasti anno erogati segmento B&I: **23.732.853 (2019)**

SODEXO ITALIA
Giro d'affari segmento B&I (mln €): **135 (anno 2019/2020)**
Percentuale segmento sul totale ristorazione collettiva:
30% (anno 2019/2020)
Numero addetti segmento aziendale: **2900 (anno 2019/2020)**

PAROLA DI...
FILIPPO DE LUCA
NATIONAL SALES CAMST GROUP

Crisi 2020 e prospettive 2021
Nel settore B&I il calo dei volumi registrato in questo anno, a causa della pandemia, si aggira intorno al 35-40%. È un calo considerevole che purtroppo siamo consapevoli sarà difficile recuperare del tutto nel prossimo futuro: è un settore che si sta progressivamente adattando alla nuova situazione e che deve trovare soluzioni nuove per compensare la riduzione dei volumi dovuti al lavoro da casa da parte dei lavoratori, soprattutto dei colletti bianchi.

Telelavoro e luoghi di consumo
Lunch Box, Micro Kitchen, sono alcune delle proposte che stiamo offrendo ai nostri clienti per dare loro la possibilità di scegliere come consumare il loro pasto in massima sicurezza e in linea con quelle che sono le attuali esigenze di mercato.
Abbiamo inoltre proposto alle aziende la soluzione degli smart-locker refrigerati, ovvero frigoriferi intelligenti multi scomparto con display digitale, dove i dipendenti possono ritirare il proprio pasto ordinato tramite app, attraverso un QR Code che permette di aprile lo slot personale con all'interno il vassoio o il lunch box scelto, da consumare alla scrivania o fuori. Inoltre, un nuovo format a cui stiamo lavorando è quello della creazione di uno store all'interno dell'azienda dove il consumatore può acquistare piatti pronti, sani ed equilibrati, confezionati in atmosfera modificata o sottovuoto, da mangiare in ufficio o a casa con la famiglia
Il tutto viene gestito tramite l'app "Canteen-Box", sviluppata dal nostro reparto IT, grazie alla quale è possibile avere informazioni sulle pietanze del giorno, prenotare il proprio pasto indicando anche un orario di consegna/ritiro, pagare con carta di credito o ticket e avere indicazioni nutrizionali e consigli sull'alimentazione.

Posti di lavoro, approvvigionamenti menu e tecniche di produzione
Il primo obiettivo di Camst è quello di sostenere le sue persone, gestendo le risorse in modo da mirare a garantire il livello occupazionale pre-pandemia. Il nostro impegno è costantemente indirizzato in questo senso, anche se è chiaro che c'è stata una notevole riduzione dei pasti serviti in questi mesi e la situazione quindi è piuttosto complessa.
Il tema degli approvvigionamenti alimentari è gestibile in modo più semplice perché sono collegati ai pasti che vengono serviti. Le leve principali sulle quali siamo intervenuti riguardano prevalentemente una gestione degli assortimenti in linea con una rivisitazione dei menù. Inoltre il lead-time di approvvigionamento si è molto ridotto condividendo con i nostri fornitori una diversa programmazione degli acquisti.
Rimane sempre uguale però il nostro impegno a tutela della qualità delle materie prime utilizzate.
Attraverso l'utilizzo di tecniche produttive tecnologicamente avanzate, riusciamo a ottimizzare alcuni processi produttivi che ricadono in modo positivo sul conto economico.
Oggi il mercato sta rispondendo in modo molto positivo a una diversa tipologia di proposta gastronomica prodotta in atmosfera modificata o in sottovuoto. Questo ci fa ben sperare per il prossimo futuro, perché sempre di più potremmo aumentare la varietà delle proposte offerte , standardizzare il livello di qualità percepito.

Offerta flessibile e al passo coi tempi
Per intercettare le esigenze nate tra i consumatori, abbiamo adattato la nostra offerta ai nuovi trend che vedono al primo posto sostenibilità ambientale e benessere.
Dunque, l'utilizzo di packaging sostenibile e riciclabile, abbinato a nuove proposte alimentari indirizzate a un regime alimentare sano ed equilibrato, sono la chiave per dare voce alle richieste dei consumatori, soprattutto fra i Millennial.
Ai consumatori comunichiamo anche la sostenibilità attraverso tutta la nostra filiera, dalla produzione, che vede un ridotto consumo di acqua e l'utilizzo in molti casi di prodotti bio, igp, dop e a filiera corta, al confezionamento sostenibile. Inoltre, siamo sempre al passo con le nuove tecnologie in modo da rendere l'esperienza del pasto semplice e comoda anche grazie all'uso delle app.

PAROLA DI...
MARCELLO LEONARDI
NATIONAL KEY ACCOUNT DIRECTOR CIRFOOD

Crisi 2020 e prospettive 2021
Gli impatti della pandemia sul nostro settore, purtroppo, sono stati ingenti. Tutti i comparti hanno sofferto le conseguenze delle chiusure e della crisi economica, registrando, nei primi otto mesi del 2020, una diminuzione del giro di affari tra il 35% e il 40%. Nello specifico, per quanto riguarda il segmento dell'aziendale, la situazione è aggravata dal progressivo ricorso allo smart working in forma stabile, in particolare nel settore dei servizi, dove, in molti casi, si stanno riducendo le misure di welfare aziendale a beneficio di tutti i lavoratori. I servizi di ristorazione del 2021 dovranno quindi tenere conto dei bisogni legati ad una fruizione sempre più digitale, spazi e modalità più flessibili che consentano al lavoratore di consumare la pausa pranzo laddove preferisce. Il ristorante aziendale si svilupperà in una direzione sempre più contactless, cashless e digitale.

A proposito di telelavoro e luoghi di consumo
L'obiettivo primario rimarrà sempre quello di garantire, qualsiasi sia la modalità di servizio, un'alta qualità dell'offerta andando incontro ai nuovi bisogni dei lavoratori in termini di consumo. Per fare ciò, abbiamo ripensato l'esperienza del ristorante aziendale nella sua interezza sulla base delle esigenze di ogni cliente. Abbiamo rivisto la configurazione degli spazi, con layout che consentano di evitare assembramenti. Inoltre, abbiamo implementato sistemi di accesso veloce e fruizione smart, come ad esempio Appetie, la nuova App al servizio dei dipendenti delle aziende che serviamo che permette di pianificare al meglio la propria alimentazione e di essere partecipi nel miglioramento del servizio. Oltre a questo abbiamo potenziato alcuni progetti che erano già in essere, come il delivery, i locker e modalità smart di fruizione, custumizzandoli sulla base delle necessità dei clienti.

Posti di lavoro, approvvigionamenti menu e tecniche di produzione
CIRFOOD è una cooperativa che si avvale della collaborazione di oltre 13.000 persone, ed è proprio grazie al loro impegno che siamo riusciti a garantire il servizio presso quelle realtà ritenute essenziali anche nei momenti più difficili, preservando sicurezza e qualità. Siamo un'impresa solida e nonostante il momento complesso che vive il settore, senza esitazione abbiamo anticipato, sin dai primi mesi dell'emergenza, gli ammortizzatori sociali alle nostre persone. Per quanto riguarda la fase di approvvigionamento, grazie alla nostra soluzione centralizzata per la supply chain sostenibile Quanta & Stock, siamo riusciti a gestire in maniera efficiente la fornitura di materie prime, ad ottimizzare l'inventario e a ridurre gli sprechi. Sul piano della produttività possiamo contare su tecniche moderne che ci consentono di rispondere più efficacemente e attraverso modalità di fruizione diverse ai bisogni dei consumatori, resi sempre più "fluidi" dalla pandemia a causa dei molteplici ruoli che ogni persona assume durante la settimana lavorativa.

Offerta flessibile, salutare e sostenibile
L'emergenza ha dato una spinta a tutte quelle tendenze che hanno come focus una crescente attenzione dei consumatori, sia più giovani che meno giovani, verso prodotti e cibi più sostenibili a livello ambientale, sociale ed economico e da un punto di vista di tracciabilità e trasparenza. In CIRFOOD, crediamo che il cibo del futuro sarà quello in grado di tutelare la salute del consumatore, rispettando i diritti di tutti i soggetti coinvolti lungo la catena di produzione e preservando le risorse del pianeta per le generazioni a venire. Per questo puntiamo a promuovere il valore del cibo sano e accessibile a tutti attraverso progetti e iniziative come il CIRFOOD DISTRICT: l'hub di open innovation dedicato a ricerca e sperimentazione in ambito nutrizionale e food service che diventerà il punto di riferimento per aziende e privati per la promozione e la diffusione di una prospettiva culturale e sociale del futuro del cibo fondata su principi di sostenibilità e accessibilità.
Per anticipare queste tendenze abbiamo costituito un gruppo di lavoro interfunzionale, che coinvolge l'ufficio acquisti, la direzione operativa e Innovation & Strategy, il cui scopo è valutare gli stimoli che arrivano dal mondo esterno per innovare la nostra ricettazione.

Ristorazione Aziendale e Smart Working secondo Oricon

CARLO SCARSCIOTTI,
portavoce Oricon

"La ristorazione collettiva sottolinea **Carlo Scarsciotti**, portavoce Oricon - ha subito un duro colpo a causa del Covid-19. Se la ristorazione sanitaria non ha mai smesso di operare e la ristorazione scolastica, dopo un arresto totale durante il primo lockdown, ha ricominciato a lavorare, seppur con molte sospensioni, è la ristorazione aziendale a risentire di più dell'attuale situazione: oltre ad avere perso il 40% di fatturato nel 2020, se non ci sarà un'inversione di tendenza, si rischia un consolidamento strutturale anche per il 2021 e 2022, con il pericolo di dispersione di competenze e know-how. Ma la modalità di lavoro agile ha avuto anche ripercussioni sociali: insieme a Euromedia Research abbiamo condotto una ricerca con lo scopo di sondare il rapporto tra gli italiani e lo smart working, con un focus sull'impatto che ha avuto sulle loro abitudini alimentari. Ne è emerso che gli attuali 4 milioni di smart worker italiani (a fronte dei 570mila del 2019) hanno un rapporto con il lavoro agile fatto di luci e ombre. Se, a una prima analisi, il lavoro da remoto soddisfa circa la metà degli intervistati (47,2%), il dato cambia sensibilmente quando si ipotizza un futuro per sempre in smart working. Infatti, il 68% di chi ha già avuto modo di tornare a lavorare in sede (a cavallo tra le prime due ondate dell'epidemia), di cui oltre il 40% donne e il 45% con figli, risponde negativamente a tale prospettiva. Contrastanti si sono rilevati anche i dati relativi all'alimentazione. Se la maggioranza degli intervistati ha dichiarato di avere dato maggiore attenzione alla qualità del cibo consumato durante il primo lockdown, 1 lavoratore su 5 tra chi è tornato in sede e che dispone di una mensa aziendale afferma di essersi reso conto di aver fatto, in smart working, pasti irregolari e di aver quindi preso coscienza di un peggioramento generale della propria alimentazione durante la propria vita lavorativa da casa. Quasi un quinto degli intervistati dichiara di aver mangiato di più stando a casa, il 68,6% di aver seguito un'alimentazione disordinata, poco bilanciata, fatta di spuntini frequenti e di aver dedicato minore tempo alla pausa pranzo. Alla fine del primo lockdown, 1 cittadino su 3 è risultato in sovrappeso. Inoltre, l'80% degli intervistati ha evidenziato l'importanza di avere una mensa aziendale, percentuale che sale al 90% tra chi già la frequenta e che la considera un luogo fondamentale per confrontarsi, dialogare e condividere idee con i colleghi. Sono, questi ultimi, aspetti, che confermano la grande conquista di welfare acquisita con l'introduzione della ristorazione aziendale che rappresenta, per i committenti delle nostre aziende, un benefit essenziale per i lavoratori sia per garantire loro un'alimentazione corretta, equilibrata e diversificata, ma anche per migliorare il clima aziendale. Credo sia una tematica che le aziende dovranno porsi e noi saremo pronti a collaborare con loro per proporre le migliori soluzioni e continuare a offrire il servizio in assoluta sicurezza".

PAROLA DI...
GIOVANNI ENRICO COLOMBO
DIRETTORE FILIALE SVILUPPO STRATEGICO DUSSMANN SERVICES

Crisi 2020 e prospettive 2021
Nel 2020 abbiamo registrato circa un 10% di calo dei volumi rispetto all'anno precedente dovuto principalmente alla crisi del settore della ristorazione che, durante la pandemia da Covid-19, ha investito tutto il settore della collettiva e della commerciale. Siamo tuttavia più che soddisfatti dei risultati raggiunti in un anno così complicato, grazie alla natura multiservizi di Dussmann e alla capacità dei nostri collaboratori di trovare le risorse per innovare e continuare a rimanere sul mercato.

A proposito di telelavoro e luoghi di consumo
La ristorazione aziendale dovrà adattarsi offrendo soluzioni flessibili sia negli spazi che nelle modalità di erogazione del servizio. Per quanto riguarda l'esperienza di Dussmann, abbiamo adattato la nostra offerta per i clienti B&I realizzando un packed lunch che gli utenti ritirano presso i ristoranti aziendali e possono consumare al tavolo, nel proprio ufficio o portarlo a casa. Senza dubbio on-site o take-out e click&collect rappresentano un'opportunità reale per erogare il servizio di ristorazione B&I in maniera non convenzionale. Un'altra opzione che abbiamo sperimentato senza troppo clamore, come nostra consuetudine, ma che ha riscosso il plauso dei nostri clienti sono i lockers, uno strumento comodo, semplice e soprattutto sicuro. Per quanto riguarda la consegna a casa è un'opzione che Dussmann offre entro un certo numero di chilometri dalla sede di lavoro ma, a causa dell'elevato numero di variabili (collaboratori che arrivano da diverse zone della città/regione) e da una logistica piuttosto complessa, non rappresenta un'alternativa performante alla tradizionale distribuzione dei pasti.

Posti di lavoro, approvvigionamenti menu e tecniche di produzione
Il calo della domanda ha richiesto a tutti un importante sforzo di adattamento dell'offerta e – di conseguenza – dell'organizzazione del processo produttivo. Abbiamo innanzitutto cambiato la formula del pasto proponendo un piatto unico ricco con l'opzione pokè bowl, acqua, dolce o frutta. Il pasto, così composto, è stato confezionato in sacchetti pratici, igienici, sicuri e riciclabili. Risulta del tutto evidente che è stato necessario modificare l'organizzazione del personale per far fronte a un richiesta radicalmente rinnovata. Non vi sono stati impatti in termini di approvvigionamento delle materie prime in quanto abbiamo mantenuto la stessa qualità dell'offerta pre Covid, semplicemente in un formato differente. Per quanto riguarda l'esperienza Dussmann, di fatto non abbiamo modificato le tecniche produttive: quello che veniva prodotto in fresco caldo è rimasto tale, così come per il cook and chill. Abbiamo puntato su un diverso output, ovvero su un modo diverso di presentare il pasto che tradizionalmente era diviso in primi, secondi e contorni, ma le modalità di preparazione sono rimaste pressoché invariate.

Offerta flessibile, salutare e sostenibile
Dussmann offre da sempre nei propri ristoranti aziendali un servizio di ristorazione sano, equilibrato e con materie prime eccellenti. Con l'arrivo dell'emergenza sanitaria da Covid e uno stile di vita ancora più sedentario, si è reso ancor più necessario arricchire un'offerta già attenta con pasti completi e bilanciati. Per questo motivo abbiamo puntato sulle pokè bowls, piatti unici e nutrienti. Per noi è stato un processo automatico, la naturale adesione ai valori nei quali crediamo da oltre 50 anni.

PAROLA DI...
ROBERTO CORDA
DIRETTORE NAZIONALE BUSINESS & INDUSTRY ELIOR ITALIA

Crisi 2020 e prospettive 2021
Questa crisi ha impattato fortemente il settore della ristorazione collettiva, con la riduzione importante dei volumi di affari soprattutto tra marzo e aprile a causa del lockdown. Questo vale soprattutto per il B&I, dove le chiusure sono state protratte anche dopo la fine delle restrizioni, e comunque la presenza dei dipendenti negli uffici è ridotta. Per quanto riguarda le imprese manifatturiere, che sin da subito hanno ripreso a lavorare con organici al completo, esse hanno richiesto comunque un sforzo in termini di riorganizzazione dei modelli di servizio per assicurare la sicurezza dei nostri dipendenti e dei nostri clienti. Rispetto al 2021 e agli anni a a venire dovremo certamente continuare a lavorare sull'evoluzione dei nostri modelli di servizio, cosa che già stavamo facendo prima della crisi legata alla pandemia: la società stava già cambiando, e così i modelli di lavoro, per cui per continuare a crescere abbiamo introdotto servizi basati su soluzioni fortemente innovative.

A proposito di telelavoro e luoghi di consumo
Elior stava lavorando già da tempo ad una offerta in grado di evolvere in sintonia con le nuove esigenze dei nostri clienti. Anche in quest'ottica è stata aperta nel 2019 la Food Academy, una scuola di formazione, un laboratorio di ricerca, un luogo di confronto e aggregazione dove studiamo nuove forme di ristorazione sostenibili, che ci permettano di raggiungere le esigenze determinate da una nuova cultura del cibo e da dinamiche sociali che cambiano velocemente. Esserci mossi con anticipo ci consente oggi di essere presenti sul mercato con soluzioni che tengono conto delle mutate condizioni di lavoro e soddisfano i requisiti richiesti dalla nuova pausa pranzo: sostenibilità, salubrità e flessibilità. Penso naturalmente a iColti in Tavola, Food360 e Food360 Urban.
Grazie al servizio iColti a Casa, piatti confezionati in ATP adatti a tutte le esigenze nutrizionali, le aziende possono mettere a disposizione il servizio di ristorazione anche ai dipendenti in smart working. Il lavoratore ha accesso alle ricette de iColti in Tavola su APP o su sito e ha la libertà di comporre il proprio menu in funzione della convenzione attivata dalla propria impresa. La consegna dei piatti scelti avviene una volta a settimana in totale sicurezza, grazie ad una logistica che prevede un packaging integralmente improntato alla sostenibilità.
Soluzioni come queste sono destinate a cambiare per sempre l'idea di pausa pranzo, crediamo che da qui non si possa tornare indietro bensì si debba guardare avanti. Per questo è necessario andare a integrare con proposte nuove anche le soluzioni più classiche, affiancando per esempio le vetrine intelligenti alle classiche linee self-service o servite.

Posti di lavoro, approvvigionamenti menu e tecniche di produzione
Di fronte ai cambiamenti strutturali che stanno avvenendo abbiamo il compito di ripensare il ruolo dei dipendenti e dei fornitori per il futuro. Il lavoro delle persone nella ristorazione collettiva deve essere remunerato adeguatamente dal mercato e affinchè ciò accada Elior lavorerà per qualificare sempre più il proprio personale attraverso pacchetti di servizio venduti ai clienti disponibili a pagarli o altrimenti proponendo soluzioni più economiche ma meno assistite.
Per quanto riguarda i fornitori occorrerà semplificare la catena logistica rendendola quanto più corta possibile e con il massimo grado di trasparenza sugli elementi di controllo qualitativo. Sul versante delle moderne tecniche di produzione dei pasti, Elior si trova oggi a raccogliere i frutti di quanto fatto negli scorsi anni. In passato avevamo già cominciato a lavorare sui trend di mercato che sono stati accelerati dalla crisi sanitaria. Nel 2019 per esempio Elior ha acquisito EmilyEat, azienda bolognese con esperienza trentennale nel settore food in ATP, al fine di completare la gamma di tecnologie food già presenti nelle Cucine Centrali e rispondere alle nuove esigenze di flessibilità dei clienti, lavorando anche sulla sperimentazione di altre tecnologie come il sottovuoto.
L'utilizzo di queste tecnologie, il costante rafforzamento del nostro know-how tecnologico, sono aspetti fondamentali per consentire all'azienda di portare sul mercato soluzioni adatte allo scenario odierno.

Offerta flessibile, salutare e sostenibile
È per incontrare e valorizzare le nuove abitudini e le nuove modalità di consumo che Elior ha lavorato a partnership come quelle con AIC e ASAND e, in generale, alla creazione di un prodotto come iColti in Tavola. Come si possono ignorare oggi la domanda di diete speciali "free from" e l'interesse sempre più forte per percorsi nutrizionali personalizzati e professionali?
La grande novità dei Colti in Tavola rappresenta per noi la chiave di volta di una nuova offerta capace di intercettare questi mutamenti epocali e soddisfare le aspettative dei clienti, sia delle aziende che dei lavoratori. Aspettative che oggi non riguardano più soltanto il cibo in sé ma anche i tanti aspetti legati alla sostenibilità della nostra offerta e all'impatto ambientale delle soluzioni che proponiamo.

PAROLA DI...
ENRICO BARTOLI
CORPORATE SEGMENT DIRECTOR SODEXO ITALIA

Crisi 2020 e prospettive 2021

Lo shock dei primi mesi del 2020 ci ha colto tutti impreparati. In termine di presenze, l'impatto più forte si è registrato soprattutto nel mondo dei servizi, mentre il settore manifatturiero ha dovuto in parte mantenere la continuità operativa in presenza, seppur a volumi ridotti. Proprio per supportare questo settore e la sua continuità produttiva, abbiamo rapidamente sviluppato procedure che garantissero la massima sicurezza della ristorazione on-site, guidati dal nostro programma per la ripartenza "Rise with Sodexo". Siamo riusciti a farlo sia grazie alle numerose competenze interne, sia grazie alle dimensioni internazionali del Gruppo che ci hanno permesso di mettere a fattor comune le esperienze di gestione del Covid-19 in tutto il mondo. Per quanto riguarda le prospettive verso il 2021, considerando i segnali incoraggianti che arrivano dal mondo produttivo siamo cautamente ottimisti. Tuttavia, vista la situazione in costante evoluzione, è ancora presto per fare previsioni concrete, ma crediamo che con il progredire della campagna vaccinale andranno via via riaprendo anche gli uffici.

A proposito di telelavoro e luoghi di consumo

Il cambiamento nella fruizione del momento della pausa pranzo riguarda in realtà solo una parte dei lavoratori, in particolare del mondo dei servizi, in quanto il mondo manifatturiero per sua natura è indissolubilmente legato alla presenza negli stabilimenti. Tuttavia, è certo che per i lavoratori si apre un nuovo mondo di possibilità, e la parola d'ordine per rispondere alle nuove esigenze sarà flessibilità. È sempre più rilevante, infatti, ipotizzare soluzioni di servizio di prossimità in grado di raggiungere i consumatori in maniera semplice, garantendo anche il servizio lungo una fascia oraria più ampia. In questa prospettiva, è strategico sviluppare piattaforme digitali per semplificare la comunicazione con il consumatore finale e agevolare così l'organizzazione complessiva, anche perché per le aziende sarà sempre più difficile fare stime accurate dei volumi di consumo. Se da un lato la consumer experience è sempre più centrale, al contempo vengono tuttavia valorizzati quei player che sanno distinguersi per le competenze nella gestione complessiva del servizio, come la veicolazione e conservazione degli alimenti, il rispetto della catena del freddo e la selezione delle materie prime più idonee alla preparazione di determinati pasti.

Posti di lavoro, approvvigionamenti menu e tecniche di produzione

Sodexo ha una struttura che ha permesso di reagire con rapidità ed efficacia alla crisi economica dovuta alla pandemia. Per quanto riguarda il mondo della ristorazione, non abbiamo centrali di acquisto uniche, ma fornitori molto specializzati e quindi molto esperti nell'ambito dell'approvvigionamento, della conservazione e dello stoccaggio. Per i propri fornitori, Sodexo ha inoltre sempre avuto una politica a sostegno e garanzia della loro liquidità. Rispetto al nostro personale, oltre all'attivazione degli ammortizzatori sociali, abbiamo anticipato il Fondo d'Integrazione Salariale, perché non rimanessero senza risorse nel momento del bisogno. Per tutti questi fattori, le dimensioni e le capacità di reagire alla crisi, Sodexo ha dimostrato di possedere concretamente una qualità che oggi ricopre massima importanza: la resilienza. La rivisitazione del menù è servita per permettere la continuità del servizio, agevolando la fase di preparazione e garantendo, quindi, una maggiore sicurezza nei luoghi di lavoro, ma anche ottimizzando la presenza dei collaboratori in cucina. Le tecniche produttive moderne permettono di erogare un servizio flessibile, in tempo e luogo, disponendo di prodotti a lunga conservazione che permettono lo stoccaggio. Ma al di là delle variegate innovazioni possibili in termini di prodotto, modalità di preparazione, distribuzione, piattaforme digital ecc, il vero e unico elemento per creare un conto economico resiliente è quello di capire per chi ha valore la soluzione che si intende proporre, e quindi lavorare con clienti che riconoscono l'utilità del servizio che viene svolto.

Offerta flessibile, salutare e sostenibile

Il trend era ben presente già prima della pandemia ed è rimasto centrale nella nostra offerta anche in questo periodo eccezionale. Come Sodexo, infatti, abbiamo adottato soluzioni a ridotto utilizzo di plastica e implementato programmi di informazione nutrizionale che abbiamo sempre avuto. Abbiamo inoltre lavorato per rivedere i menù in modo da utilizzare derrate a bassa impronta carbonica e a ridotto utilizzo di acqua. In tal senso, le nostre politiche di acquisto sono strettamente guidate dal Better Tomorrow 2025, il nostro piano d'azione che detta le stringenti linee guida per il nostro ruolo di azienda responsabile. Sotto questo quadro di riferimento rientrano tutte le nostre attività, dall'impegno per il supporto alle comunità locali, all'utilizzo sostenibile dei prodotti ittici, per cui abbiamo anche ottenuto la certificazione MSC. Infine, abbiamo implementato un sistema informatico che, grazie ad un'intelligenza artificiale, ci permette di ricalibrare gli ordini in base ai consumi, fondamentale per ridurre gli sprechi.

Una corsa **inarrestabile**

Nonostante la pandemia, la più grande catena di ristorazione a tema d'Italia ha aperto 25 locali nel 2020 e punta ad almeno altri 50 quest'anno. Il segreto del successo de La Piadineria

di M.L.Andreis

La più grande catena fast casual food In Italia: è da qui che parte il racconto sulle strategie anti-Covid e sullo sviluppo del marchio fondata nel 1994 che ad oggi conta oltre 275 punti vendita collocati nelle più importanti città italiane e 8 sul territorio francese, tra Nizza e Marsiglia e nell'area attorno a Parigi.

Gruppo La Piadineria SPA, l'azienda che controlla il marchio omonimo, è stata acquisita nel 2018 da **Permira**, una società d'investimento attiva a livello globale, che supporta la crescita di aziende con un forte potenziale di sviluppo.

La formula proposta nei punti vendita a marchio si basa sull'offerta di oltre 30 tipologie di piadina, preparate con un impasto interamente prodotto nello stabilimento di Montirone (BS). Le piadine sono cotte e farcite al momento secondo la richiesta del cliente, con ingredienti sempre freschi acquistati da fornitori italiani per garantire la massima qualità del prodotto. Il cliente può scegliere tra tre varianti di impasto fresco: classico, integrale e con farina di Kamut.

DONATO ROMANO,
ceo de La Pladineria

Una ricetta segreta

Il mito delle origini de La Piadineria racconta che la ricetta originale dell'impasto classico sia quella tramandata dalla zia riminese di uno dei due soci fondatori, tuttora gelosamente custodita in cassaforte presso l'head quarter. "*Di fatto la ricetta dell'impasto della piadina è molto semplice e tradizionale ed è la stessa sin dagli esordi della catena*", ci spiega **Donato Romano**, ceo de La Piadineria. "*A garanzia della qualità del prodotto, ogni singola piadina viene preparata sotto gli occhi del cliente, che spesso può assistere a tutto il procedimento affacciandosi alle grandi vetrate che caratterizzano le cucine di quasi tutti i ristoranti: 'what you see is what you get'*" insomma.

Attorno a questo prodotto semplice ma di elevata qualità negli anni sono stati implementati e perfezionati una serie di processi e un format in grado di crescere e replicarsi in modo veloce e scalabile.

I ristoranti La Piadineria sono presenti oggi in tutti i canali del mercato food retail: centri commerciali, outlet, centri urbani, aree metropolitane e anche stazioni ferroviarie e sono in grado di servire circa 40.000 clienti ogni giorno: questo aspetto unito alla capillarità della presenza sul territorio italiano costituisce un vantaggio competitivo. Proprio per questo, la diversificazione di canali rimarrà una caratteristica fondamentale della strategia di sviluppo dell'azienda, almeno nell'immediato futuro.

"*La nostra è la catena fast casual che sta crescendo più rapidamente*", ci dice **Andrea Valota**, il nuovo general manager ap-

ANDREA VALOTA,
general manager de La Piadineria

prodato a La Piadineria a fine 2020 dopo una solida esperienza nell'ambito del food retail, con il compito di traghettare con successo l'azienda attraverso le numerose sfide del prossimo futuro.
"*Chiuso il 2020 con l'apertura di 25 locali, nonostante tutte le difficoltà e le incognite della pandemia in corso ne abbiamo in pipeline almeno il doppio per il 2021. Tra gennaio e febbraio sono stati già aperti sette nuovi ristoranti*".
La Piadineria ha un format molto flessibile, che si adatta di volta in volta al tipo di location disponibile. Si va da un piccolo punto vendita affacciato sulla food court del centro commerciale, a locali di medie dimensioni con 30-50 sedute nei centri cittadini o negli outlet, fino alle ampie metrature dei ristoranti della categoria traffic road, che spesso integrano un banco caffetteria/pasticceria e propongono spazi e servizi dedicati alle famiglie e rendono La Piadineria sempre più una destination.
Dai 98,18 milioni di euro di ricavi consolidati del 2019 (+27,2% rispetto all'anno prima), anche nel 2020 il Gruppo era partito con un trend in ascesa dal punto di vista delle performance economico-finanziarie. L'arrivo della pandemia ha impattato negativamente: tutti i locali La Piadineria sono stati chiusi per quasi due mesi durante il primo lockdown e hanno riaperto completamente entro l'estate, periodo in cui le performance dei ristornati si sono riprese positivamente fino a raggiungere il -15% rispetto all'anno precedente alla fine del mese di settembre. L'inasprimento delle restrizioni legate al Covid nei mesi autunnali ha nuovamente penalizzato le performance dei ristoranti, soprattutto di quelli collocati nei centri commerciali e negli outlet, che sono chiusi nel fine settimana. Il bilancio del 2020 non è stato ancora chiuso, tuttavia l'EBITDA rimane positivo, segno che l'azienda ha saputo gestire la crisi anche dal punto di vista dei riscontri economici e patrimoniali.

L'asset strategico

"*Le persone, se formate e motivate, costituiscono e costituiranno sempre di più nel futuro un asset strategico per la nostra azienda*", aggiunge Romano. "*Per questo motivo stiamo fattivamente sostenendo il personale, anticipando sempre anche l'eventuale quota FIS - Fondo di Integrazione Salariale, in modo da garantire la puntualità del pagamento dello stipendio, investendo tempo e risorse sulla crescita e la formazione. Inoltre ogni dipendente, a prescindere dalla qualifica o dal livello, ha ricevuto un bonus speciale alla fine dell'anno, come sostegno concreto e come riconoscimento per l'impegno prestato alla ripartenza*".
Attualmente nei 200 locali La Piadineria in gestione diretta lavorano circa 1.200 persone. La stragrande maggioranza dei dipendenti (l'80%) sono donne, con un'età media inferiore ai 30 anni.
"*La Piadineria è sicuramente un'azienda dal volto umano*", riprende Valota, che conferma che "*lo sviluppo della catena pianificato per il 2021 prevede un ulteriore aumento della forza lavoro con oltre 200 persone da assumere entro la fine del 2021. Dovremo infatti consolidare e velocizzare l'espansione della nostra rete nel mercato italiano innanzitutto e poi anche in quello europeo. Per raggiungere questi obiettivi strategici sarà prioritario cogliere tutte le opportunità legate all'innovazione digitale, così da mantenere il vantaggio competitivo attuale, servire al meglio i nostri clienti e conquistarne di nuovi*".
Nel 2020 l'azienda ha già messo in campo una serie di servizi e innovazioni digitali per consentire al cliente di gustare la propria amata piadina sempre, comunque e ovunque, con un occhio di riguardo per la sicurezza.
Inoltre ha lanciato la propria App *Click and collect* che permette di ordinare e ritirare l'ordine direttamente in punto vendita, consentendo al cliente di risparmiare tempo saltando la coda in store, evitando così affollamenti e assembramenti, caratteristica utile e molto apprezzata in questo momento. Tali acquisti digitali stanno raddoppiando di mese in mese, contestualmente al take away. È in fase di completamento anche l'installazione dei Kiosk di self checkout nei punti vendita maggiormente performanti, che evita il contatto diretto con il personale.
Il servizio delivery è ormai entrato nelle nuove modalità di consumo della clientela, soprattutto nelle grandi città ed è diventato un canale di vendita con una percentuale interessante. In questi mesi l'azienda ha allargato la propria a tutti i principali player del mercato (Deliveroo, Glovo, Just Eat, Ubereats e Food Racers), in modo da poter offrire un servizio a quanti più clienti possibile.
"*Nel 2021 La Piadineria darà un'ulteriore accelerazione agli investimenti nel campo dell'innovazione digitale*", annuncia Valota, "*proprio nel mese di marzo è previsto il lancio di MONDO PIADA, il nuovo programma loyalty completamente basato su App e sviluppato secondo le più recenti logiche legate alla gamification, con moltissimi vantaggi per il cliente (ribattezzato piada lover) che riceverà un servizio sempre più personalizzato*".

Nuovi concept crescono

"*La Piadineria rimarrà fedele alla propria vocazione di format monoprodotto basato sulla piadina, che ha portato al successo il brand e ne costituisce il principale tratto distintivo agli occhi del consumatore*", racconta Romano. "*Nel 2021 verranno lanciate nuove ricette, anche sfiziose o curiose, sempre all'insegna della qualità e della forte vocazione italiana del prodotto. Alcune di queste nuove piadine saranno limited edition – disponibili nei locali solo per un breve periodo di tempo, altre invece saranno concesse in esclusiva solo per chi ordina tramite delivery*".
In primavera verrà lanciato uno spin off del format dedicato all'esplorazione del mondo free from, un concept assolutamente innovativo che declina la piadina in mille varianti in grado di accontentare i clienti che per necessità o, come accade sempre più spesso, per scelta optano per un'alimentazione senza glutine, senza lattosio, ricca di verdure e elementi vegetali ma gustosa e appetitosa, come La Piadineria sa essere sempre. Il locale pilota – il cui nome non è ancora stato svelato – si troverà nel centro di Milano. Il nuovo concept è tuttora in fase di affinamento, ma il management confida che si tratterà di un'operazione di successo, in grado di ampliare ulteriormente il proprio pubblico di riferimento.

Il futuro che scegliamo

Dopo un anno difficile, anche Camst è pronta a ripartire con il nuovo piano quinquennale che punta su salute, sicurezza, benessere, sostenibilità e innovazione tecnologica

di M.L.Andreis

Camst, storico colosso della ristorazione italiano fondato nel 1945 oggi opera in due grandi ambiti di attività: da un lato il core business rappresentato dalla ristorazione (collettiva, commerciale e banqueting) dove l'azienda opera in Italia e in Spagna, Germania, Danimarca e Svizzera, dall'altro, negli ultimi anni in particolare, è cresciuta il peso della business unit dedicata al facility management, in particolare cleaning, sanificazioni, manutenzioni, energy management, convalide, qualifiche ambientali, taratura e calibrazioni. Insomma: Camst si propone sempre più come operatore global service ai suoi numerosi clienti. Anche per la società guidata da **Danilo Villa**, così come per tutte le imprese del settore, il 2020 è stato un anno difficile, con circa un terzo del giro d'affari perso a causa della pandemia. Nonostante questa imponderabile battuta d'arresto, Camst ha messo in atto una serie di azioni volta a reagire alla crisi, in primis attraverso l'adozione di un piano quinquennale che, se nel nome ricorda il passato glorioso di una cooperativa nata nel cuore dell'Emilia, nella sostanza la proietta in un futuro dove Salute, Sicurezza, Benessere, Sostenibilità, Innovazione tecnologica sono i pillar della strategia di sviluppo per gli anni a venire. Al direttore generale Villa abbiamo chiesto di fare il punto della situazione e di esporci tale strategia.

DANILO VILLA, Direttore Generale Camst

Come ha impattato il Covid sul business, sull'organizzazione aziendale e sui dipendenti del Gruppo?

Il Covid ha colpito molto duramente il mondo della ristorazione. L'impatto, in termini di diminuzione di volume di attività, è in linea con quello degli altri player del settore. È importante mettere in luce la reazione che abbiamo avuto. In primo luogo, sicurezza: per gli utenti dei nostri servizi e per i nostri dipendenti. In pochissimo tempo, grazie a uno sforzo organizzativo enorme, abbiamo rimodulato i nostri servizi per garantire la massima sicurezza. Allo stesso tempo, abbiamo pensato a tutelare le nostre persone, anticipando fin da subito gli ammortizzatori sociali ai dipendenti e istituendo servizi di welfare aziendali dedicati, come ad esempio lo "sportello persone" o altre forme di sostegno.

La nostra organizzazione è stata in grado di adattarsi rapidamente al cambiamento imposto dal Covid. Abbiamo innovato la nostra offerta e abbiamo introdotto nuovi servizi per rispondere ai nuovi bisogni. Abbiamo, soprattutto, fin da subito pensato a come ripartire, lavorando con intensità – e passione – a un nuovo piano strategico. Un piano strategico a cinque anni, di grande respiro, che ha l'ambizione di intercettare quelli che sono i grandi trend di cambiamento sociali e economici. Lo abbiamo intitolato Il *futuro che scegliamo*, per sottolineare quanto siamo convinti di voler essere attori protagonisti dei nostri prossimi anni e del percorso di crescita che abbiamo definito per la nostra Impresa Cooperativa.

Come avete riorganizzato l'attività e quali novità avete

introdotto nelle modalità di approvvigionamento, produzione e somministrazione dei pasti nei diversi ambiti in cui operate nella collettiva?
Partiamo dal mondo delle scuole. I valori fondanti del nostro modo di intendere la ristorazione scolastica sono la garanzia di un'alimentazione sana ed equilibrata, un'esperienza educativa e di socialità per i bambini, attenzione alla sostenibilità ambientale. Questi sono i principi che ci hanno guidato in quel lavoro straordinario, fatto insieme alle amministrazioni comunali, alle autorità sanitarie e alle scuole per far sì che, alla ripartenza delle lezioni in presenza, gli alunni potessero vivere quell'esperienza di socialità che il pasto in mensa nel modo più sicuro possibile. Un lavoro certosino, fatto scuola per scuola, refettorio per refettorio, aula per aula. Le soluzioni messe in atte sono diverse, quindi, sia in termini di identificazione dello spazio più idoneo per il consumo del pasto (oltre al tradizionale refettorio, palestre, laboratori o le stesse aule didattiche in cui i bambini possono pranzare in tranquillità e con il giusto distanziamento) che di modalità di servizio, anche se il tradizionale scodellamento è rimasta la più diffusa. L'idea che ci ha guidato è stata quella di far sì che per i bambini l'esperienza della mensa fosse il più possibile vicina a quella del periodo pre-Covid. Naturalmente, le nuove modalità di servizio hanno imposto, in alcuni casi, la revisione dei menu in logica di semplificazione.
Sempre parlando di scuola, mi piace ricordare un'iniziativa che abbiamo lanciato lo scorso mese di aprile, poche settimane dopo la chiusura delle scuole a causa delle misure restrittive necessarie per contenere il propagarsi del Coronavirus. I bambini erano a casa, e in quel momento abbiamo pensato ai tanti genitori, impegnati – tra le tante attività - anche a garantire ai più piccoli la giusta alimentazione, senza dimenticare varietà e gusto. In breve: dovevano sopperire all'assenza della mensa scolastica. Per questa ragione abbiamo lanciato *Camst è di casa*, una piattaforma on line dove le famiglie potevano trovare menu settimanali elaborati dai nostri nutrizionisti, ricette, consigli sull'alimentazione, giochi e attività con finalità educative da realizzare insieme a casa. Abbiamo reso disponibile a tutti il nostro patrimonio di conoscenza, frutto di quasi cinquant'anni di esperienza nel settore. Il sito, tra l'altro, è ancora on line.
Per quanto riguarda la ristorazione aziendale, abbiamo dato una duplice risposta. Sicurezza, da un lato, e innovazione e ampliamento dell'offerta. Abbiamo ridisegnato la pausa pranzo aziendale. La cosa più importante è trovare il modo di garantire un pasto completo ed equilibrato dal punto di vista nutrizionale in completa sicurezza, non solo per chi lavora in azienda ma anche per chi lavora da casa in smart working.
In mensa ciò significa distanziamento, continua igienizzazione di spazi e strumenti, utilizzo di app per evitare code e assembramenti; a casa, la consegna di lunch box al dipendente o gli innovativi food corner, che comprendono anche gli "smart locker refrigerati", ovvero frigoriferi intelligenti dove i dipendenti possono ritirare il proprio pasto prenotato con una app.

Camst ai raggi X

Anno di fondazione: 1945

Società del Gruppo
Camst, L&D Persönliche Gastronomie, Cheval Blanc Kantiner, Arcasa, Combi Catering, Camst Suisse, SeRA, Matilde Ristorazione, Gastronomia Italiana, Summertrade, Serimi, Serist, Finrest, Due Castelli Ristorazione, Bassa Romagna Catering

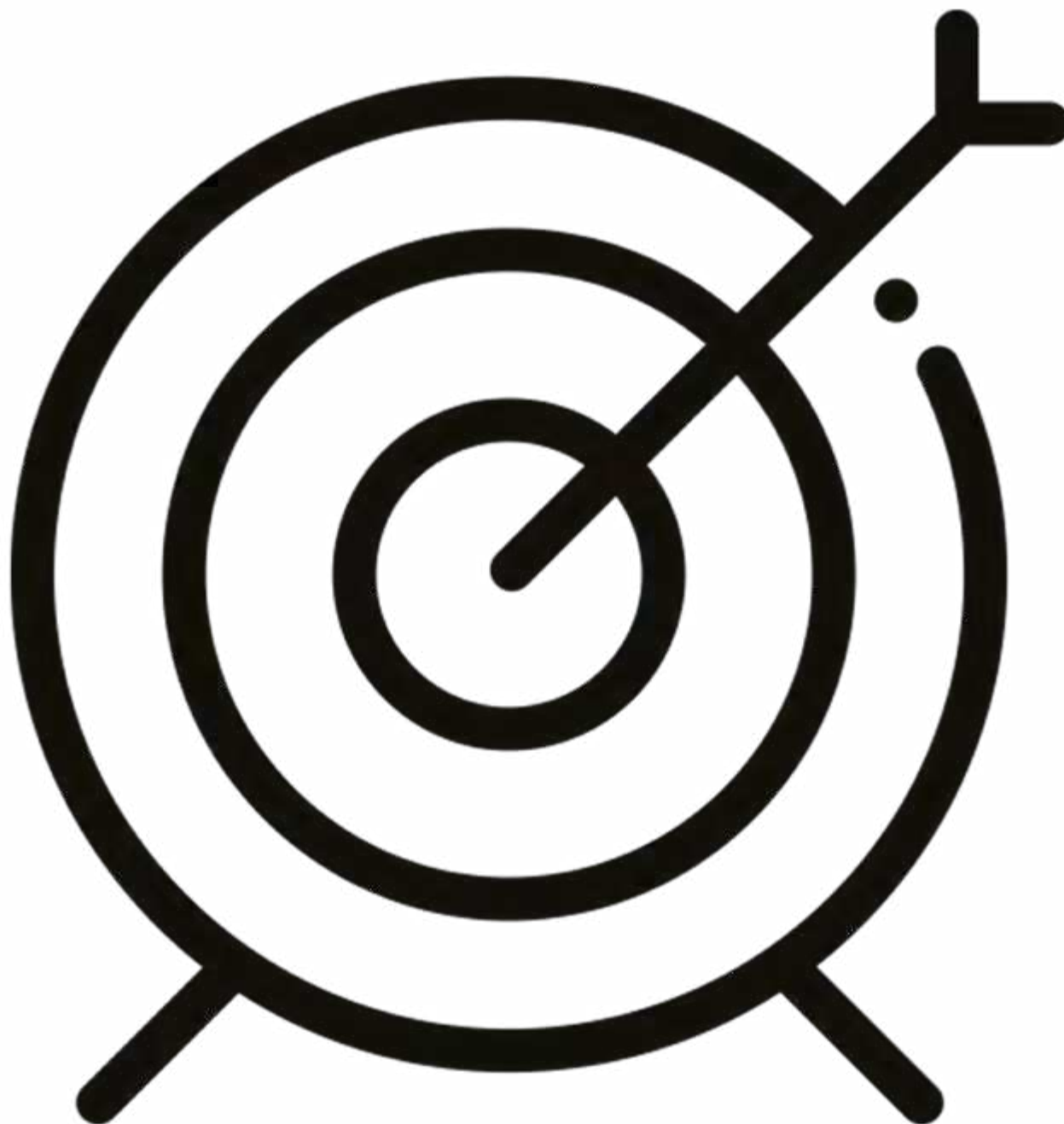
Fatturato 2019
785 milioni

Divisioni
Ristorazione scolastica, aziendale, commerciale, ospedaliera, banqueting e fiere, facility management.

Paesi in cui opera il Gruppo e società
Spagna (Arcasa, Comer Bien), Danimarca (Cheval Blanc), Germania (L&D), Svizzera (Camst Suisse)

Numero pasti serviti (2019)
130 milioni

Numero dipendenti (in Italia e all'estero)
Oltre 16mila (dato 2019)

Parliamo del futuro adesso: il piano quinquennale di Camst.
Il nuovo piano strategico 2021-2025 è partito da un intenso lavoro di analisi del mercato e dei trend che hanno caratterizzato l'evoluzione dell'ecosistema del food. Salute, Sicurezza, Benessere, Sostenibilità, Innovazione tecnologica: tendenze già esistenti che hanno registrato una accelerazione come conseguenza della pandemia. La nostra proposta di valore andrà necessariamente in questa direzione.
Vogliamo crescere in tutti i segmenti in cui siamo presenti.

Entro un paio di anni vogliamo tornare ai volumi pre-Covid, per poi proseguire con una crescita solida. Abbiamo l'obiettivo di consolidare la nostra leadership nel segmento della scolastica, in cui siamo punto di riferimento per la qualità della proposta. Un ambito di sviluppo riguarda sicuramente anche il segmento della socio-sanitaria, nel quale l'innovazione tecnologica nei processi di produzione rappresenterà nei prossimi anni un elemento distintivo del nostro approccio. A proposito di processi produttivi, siamo al lavoro per sviluppare il progetto di food factory diffusa, sviluppando in termini di specializzazione di produzione e innovazione tecnologica il nostro fitto network di centri di produzione pasti in tutto il paese. Il nostro obiettivo è maggior specializzazione, maggior vicinanza al cliente, qualità più elevata.
Nel segmento della ristorazione commerciale abbiamo previsto un piano di rilancio attraverso lo sviluppo di nuovi format - in particolare rivolti a target giovani e famiglie, in grado di intercettare le più recenti tendenze. infine, nell'ambito del piano prevediamo infine anche uno sviluppo della nostra presenza nei paesi europei in cui siamo già presenti: Germania, Spagna Danimarca e Svizzera.
Con le società estere del gruppo, tra l'altro, abbiamo costruito dei percorsi virtuosi di scambio di esperienze e tecnologie. Questo ha determinato una netta accelerazione dei processi di innovazione nei singoli paesi, a tutto vantaggio di un miglioramento dell'offerta qualitativa.

La sostenibilità è un asset fondamentale per la ricostruzione del post pandemia come si muove Camst in questo ambito?
La sostenibilità è una priorità per Camst e coinvolge tutta la nostra filiera. Come abbiamo reso esplicito nel piano strategico "Il futuro che scegliamo" e nell'ultimo Bilancio di sostenibilità, la nostra strategia integra obiettivi di sostenibilità nel modello di business, in coerenza con gli SDGs – Sustainable Development Goals dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.
Su questo tema riteniamo prezioso costruire alleanze. Per questa ragione nei mesi scorsi abbiamo siglato un patto con Hera indirizzato alla sostenibilità e all'impegno reciproco per la realizzazione di progetti di economia circolare. Un protocollo della durata di due anni, con due obbiettivi comuni: migliorare la qualità della raccolta differenziata e ridurre la quantità di rifiuti prodotti.
Nel 2021 abbiamo rinnovato la nostra partnership con Last Minute Market per la Campagna Spreco Zero.
Con Last Minute Market, del resto, collaboriamo da anni proponendo progetti specifici nelle scuole. Il tema del contrasto allo spreco alimentare, anche dal punto di vista culturale, è al centro del nostro impegno. Infine, sempre in logica di partnership, abbiamo da poco festeggiato un anno la partnership con Too Good To Go, l'app contro gli sprechi alimentari.
A oltre un anno dall'avvio della collaborazione, i bar e ristoranti self-service Camst coinvolti (Torrebò e C'Entro a Bologna) hanno venduto oltre 1.400 magicbox evitando le emissioni di 3 tonnellate e mezzo di CO2.

Governo e Parlamento stanno sostenendo le aziende del settore? E come si stanno muovendo le associazioni di categoria a tutela della ristorazione?
In questi mesi sono state tante le azioni che le imprese del settore, attraverso le rappresentanze di categoria, hanno intrapreso per sostenere uno dei settori più colpiti dagli effetti della pandemia. È necessario ora un ulteriore passo avanti.
Dobbiamo affermare un principio: la ristorazione collettiva, in particolare la scolastica e la socio-sanitaria, svolge un ruolo centrale nella società, a tutela della fragilità e a favore dell'inclusività. In questo senso, è necessario che la competizione, che è un elemento di miglioramento della qualità complessiva del settore, si sposti dal territorio del prezzo (spesso del massimo ribasso) a quello del valore e della qualità.
La competizione che non premia la qualità penalizza le aziende serie che operano con correttezza, impoverisce il settore limitandone la capacità di innovazione e, soprattutto, penalizza gli utenti finali dei servizi. Questo ritengo sia il principale asse su cui ci si debba muovere nei confronti del legislatore. Scuola e sanità sono beni da tutelare, questa è la grande lezione del Covid. Camst è pronta a fare la sua parte.

Volumi in calo
costi in crescita

Il tema della rinegoziazione del prezzo del pasto continua ad essere di grande attualità, ma non è il solo argomento all'ordine del giorno

di C. Giannone

La pandemia da Covid-19 ha determinato una serie di scossoni in ogni segmento della ristorazione collettiva: scolastica, aziendale e socio sanitaria. I primi due comparti sono quelli che hanno hanno subito i danni economici più evidenti. L'interruzione delle lezioni e il conseguente calo dei pasti erogati ha generato una perdita di fatturato elevatissima per le SRC, così come la chiusura degli uffici e il conseguente ricorso allo smart working. Nel comparto socio sanitario i pasti sono rimasti costanti e in alcuni casi sono anzi aumentati ma non senza importanti riorganizzazioni del del servizio.
Tutti i settori hanno dovuto rivedere le modalità di erogazione del servizio per attuare le misure di contenimento della diffusione del Covid-19, con riflessi economici non trascurabili sui costi di produzione e distribuzione.
Negli ospedali, ad esempio, per i pazienti ricoverati nei reparti Covid sono stati utilizzati piatti termo sigillati e stoviglie a perdere, due fattori che in molti casi hanno inciso sull'organizzazione e imposto l'utilizzo di nuove attrezzature per il confezionamento. Anche l'organizzazione della ristorazione scolastica ha dovuto fare i conti con le misure di prevenzione della diffusione del Covid-19 ma per fortuna in misura minore. Dopo lo spauracchio dell'obbligo del lunch box nelle scuole dell'infanzia e primarie in caso di consumo del pasto in classe, successivi interventi a livello regionale

hanno reintrodotto le modalità di distribuzione consuete pur nel rispetto del distanziamento fisico di un metro tra un bambino e l'altro. Ma anche qui non sono mancate nuove voci di costo a carico delle società di ristorazione. A partire dal personale, per proseguire con le flotte degli automezzi per le consegne, fino ai contenitori termici per il trasporto dei pasti e a quelli per l'uso di stoviglie a perdere nel caso di mancanza di lavastoviglie nei piani con aule-refettori non serviti da montacarichi.

Le aziende di ristorazione a fronte di queste maggiori uscite hanno chiesto ai committenti una revisione dei prezzi invocando l'applicazione dell'articolo 106 del Codice degli appalti. Quasi tutte le amministrazioni hanno ritenuto la richiesta legittima anche in virtù di un pronunciamento dell'ANAC che con la delibera del n.1022 del 25 novembre 2020 ha affermato, anche in risposta al grido d'allarme sulla sopravvivenza di molti operatori del settore lanciato dall'Associazione Nazionale Imprese della Ristorazione (ANIR), che i maggiori costi determinati dall'obbligo di applicare le misure di cui al "*Protocollo condiviso di regolazione delle misure per il contrasto e il contenimento della diffusione del virus Covid-19 negli ambienti di lavoro*" del 24 aprile 2020 nonché la richiesta di prestazioni ulteriori per far fronte alla particolare situazione di emergenza che sta interessando l'intero Paese, costituiscono presupposto idoneo a giustificare il ricorso ad una variante in corso d'opera per circostanze impreviste e imprevedibili ai sensi dell'articolo 106, comma 1, lettera c), del Codice dei contratti pubblici.

Nelle successive comunicazioni l'ANAC afferma in estrema sintesi, che è giusto rivedere i termini contrattuali tra stazioni appaltanti e SRC ma che le modifiche richieste devono essere accompagnate da una analisi dettagliata delle misure di prevenzione e delle variazioni organizzative che si sono rese necessarie, tale da consentire una stima analitica dei maggiori costi che l'operatore economico ha dovuto sostenere.

Domande e risposte

Molte amministrazioni per la verità si erano mosse ancor prima della delibera dell'ANAC, e già a settembre delle scorso anno avevano ricevuto richieste di revisione del contratto. Istanze non sempre accompagnate da una documentazione atta a dimostrare la congruità delle richieste economiche avanzate.

Queste situazioni hanno dato adito in molte occasioni a estenuanti trattative per definire i costi che l'amministrazione avrebbero dovuto riconoscere all'azienda di ristorazione. E alcuni Enti anche grazie anche al supporto di società di consulenza sono riuscite a riparametrare correttamente le richieste non sempre congrue di alcune aziende. Per quanto concerne le modalità di pagamento/riconoscimento dei maggiori oneri a carico delle aziende, alcune stazioni appaltanti hanno accettato modifiche al menù che in alcuni casi è stato stravolto completamente rispetto a quello contrattuale, con riflessi decisamente negativi sul piano della qualità. In altri casi i prodotti biologici sono stati sostituiti da quelli convenzionali (comprese le quote previste dai criteri minimi ambientali che per legge devono essere garantite).

In questa fase critica e confusa ci sono giunte domande da parte di alcuni dirigenti pubblici che danno il polso di quanto sia difficile fronteggiare questa situazione anche sotto il profilo contrattuale. Qualcuno, ad esempio ci ha chiesto in quale misura il calo dei pasti previsti da contratto debba comportare una riparametrazione del costi fissi di produzione del pasto stesso a cui poi seguono gli aumenti dovuti alle misure di contenimento del virus. In questo caso, rispondiamo che la riparametrazione del costo va presa in considerazione solo se la diminuzione del valore supera il 20% rispetto a quello previsto dagli accordi in virtù del "quinto d'obbligo" che è la quota di prestazioni contrat-

tuali – pari ad un quinto, del valore per l'appunto – che in sede di esecuzione la stazione appaltante può aggiungere o togliere senza necessità di una variante del contratto e, soprattutto, senza che l'appaltatore possa sottrarsi.
Per effetto del ricorso a questo istituto, i pasti erogati in meno non vengono pagati; mentre quelli in più vengono remunerati allo stesso prezzo proposto dall'OEA (Operatore Economico Aggiudicatario) nella sua offerta.
Il quinto d'obbligo non rientra nella base d'asta: il valore dell'appalto, cioè, viene computato dalla stazione appaltante senza aggiungere e senza sottrarre il relativo valore.
A differenza di quanto disposto per opzioni e rinnovi, infatti, il Codice dei contratti pubblici (D.Lgs 50/2016) non prevede che di detto valore in più o in meno si debba tener conto: anche perchè la scelta se farne uso oppure no risponde ad una valutazione di opportunità che la stazione appaltante può fare solo in un momento successivo.
In questa fase tale aspetto meriterebbe a mio avviso, un'attenta riflessione perché la diminuzione dei pasti è dovuta ad una situazione emergenziale non prevedibile al momento dell'offerta, la probabilità che vi fosse una diminuzione dei pasti era molto remota, e le valutazioni economiche degli operatori al momento dell'offerta si basavano su dati storici, e sul numero dei pasti indicati nei documenti di gara riferibili agli anni precedenti.
C'è un altro aspetto da prendere in considerazione che riguarda le migliorie offerte dall'OEA relative a impianti attrezzature o opere strutturali. Cosa succede se a fine contratto i pasti erogati sono inferiori rispetto a quelli previsti, o comunque il valore della fornitura è inferiore al 20%? Si tratta di una situazione riconducibile al cosiddetto "quinto d'obbligo" oppure spetta un indennizzo alla società di ristorazione?… In questo caso non va riconosciuto nessun indennizzo. Diverso è il caso in cui queste siano state richieste dalla stazione appaltante, perché di solito il CSO regola questo aspetto, viene specificato che se il numero dei pasti erogati raggiunge prima il numero dei pasti previsti nel bando, gli ammortamenti cessano e il prezzo del pasto diminuisce, viceversa se allo scadere del contratto il numero dei pasti erogati fosse inferiore a quello contrattualmente previsto verrà corrisposto un indennizzo alla società di ristorazione.
Se è previsto il rinnovo allora il problema non si pone perché mettendo in atto tale opzione si raggiungerebbe sicuramente il numero dei pasti sul quale l'OEA ha basato la sua offerta. Di solito i capitolati disciplinano quest'aspetto e definiscono le modalità di stima dell'indennizzo spettante all'OEA in caso in cui il numero dei pasti erogati fosse inferiore a quelli previsti nel capitolato d'appalto.

Le prossime gare

Un ultimo aspetto che voglio prendere in considerazione riguarda le future gare.
Molte amministrazioni che in procinto di bandire nuove gare non sanno su quali dati redigere gli atti, se sulla situazione attuale oppure su quella pre Covid-19. Personalmente credo che la soluzione più idonea sia quella di riferirsi alla situazione pre-Covid, e prevedere nel capitolato la cifra di rimborso in caso di persistenza della pandemia.
Questo dato è quello attualmente corrisposto dalle stazioni appaltanti all'OEA. Di seguito un esempio di come si potrebbe regolamentare la questione.

Art. 0 Adeguamento del prezzo pasto a causa dovuta all' emergenza Covid-19
"Qualora nel corso del contratto dovesse persistere l'emergenza Covid-19 e il servizio dovesse essere erogato con le modalità descritte nell'allegato specifico e l'eventuale riduzione del numero dei pasti, come previsti dal capitolato, fosse uguale o inferiore al 20%, la Stazione appaltante corrisponderà all'OEA un importo pari a euro (quello che oggi viene corrisposto all'attuale gestore) per pasto erogato, a compensazione di tutti i maggiori costi sostenuti dall'OEA a causa delle modificate modalità organizzative del servizio."
Per quanto riguarda la variazione del numero dei pasti oltre il quinto d'obbligo l'articolo che regola la revisione del prezzo potrebbe essere formulato in questo modo:

Art. 01 Revisione prezzo nel caso di diminuzione dei pasti oltre il 20 % del numero previsto nel contratto
"Qualora nel corso del contratto, a causa del persistere dell'emergenza Covid-19, il numero di pasti contrattualmente previsto dovesse diminuire di una percentuale superiore al 20 %, si potrà procedere ad una riparametrazione del prezzo per il numero dei pasti eccedenti il 20 % e solo per le singole voci di costo fisse, su richiesta motivata e documentata dell'OEA, con conguaglio annuale."
Speriamo che questo piccolo contributo possa fornire a chi ci legge una serie di elementi utili per affrontare situazioni come queste.

Il lavoratore **al centro**

Digitale o tradizionale, cresce il ruolo e l'importanza della formazione degli addetti nel mondo della ristorazione, del food&beverage e dell'horeca

di MLA

Un ristorante che include la formazione nel suo bilancio e nella pianificazione otterrà un maggior coinvolgimento del personale e un miglioramento dei profitti. È infatti grazie all'"effetto specchio" che i dipendenti si identificano maggiormente con l'impresa e sono più motivati, dato che vengono tenuti in considerazione anche al di fuori dalla semplice routine del lavoro.
È questo il motivo per cui anche le forme più moderne di ristorazione, quelle che hanno a che fare con la sua evoluzione digitale via via più diffusa sotto la spinta dei trend emergenti e da un anno in qua della pandemia, credono nel valore e nell'importanza della formazione dei dipendenti.
È il caso di **The Fork**, il sito australiano di prenotazione dei ristoranti: fondata nel 2009 e oggi presente in 22 paesi con una rete di oltre 80mila locali, la piattaforma crede fermamente nella formazione, che fornisce gratuitamente ai suoi clienti.

Puntare all'eccellenza

Secondo il management dell'app infatti, tutte le nuove conoscenze che lo staff acquisirà saranno uno stimolo per creare e applicare nuove soluzioni in tutte le aree dell'impresa in cui opera. Gli esempi si sprecano: uno chef con una formazione in alimentazione, potrà proporre piatti più equilibrati e salutari. Un cameriere che ha frequentato un seminario di cross-selling, potrà vendere i prodotti con maggiori risultati. Certo, l'ideale è che il personale assunto abbia alle spalle una specifica formazione anche su come offrire il servizio al meglio, ma è frequente che non tutti i profili selezionati abbiano esperienza e competenza adeguate alle spalle, a maggior ragione nel foodservice. Di qui l'importanza per un'attività ristorativa di offrire ai neo assunti una formazione base che garantisca il corretto funzionamento generale: con la consulenza di The Fork, in particolare, ciascuna squadra (cucina, sala, direzione) potrà seguire la formazione riguardante la propria area, sull'organizzazione, le norme generali di lavoro e gli obiettivi attesi.
Dall'applicazione di norme sanitarie e d'igiene ai protocolli e alle soluzioni d'emergenza, dalla prevenzione dei rischi derivanti dal lavoro alle mansioni pre e post servizio, dalla manipolazione e conservazione degli alimenti al tema degli allergeni e delle contaminazioni crociate in cucina, dal riciclaggio e della riduzione dei residui a enologia e attività di sommelier: sono queste le attività che costituiscono la formazione base di un ristorante, che potrà però offrire anche corsi più avanzati per ciascun profilo professionale. Questo permetterà al personale di andare al di là delle solite mansioni quotidiane e puntare all'eccellenza.
In questo senso, è importantissimo tenere in considerazione le effettive necessità di ciascuna persona, secondo le proprie abilità e capacità, per fare centro e non investire in formazione che non serva nel lavoro quotidiano. Tra i corsi proposti da The Fork troviamo direzione di cucina, alimentazione e salute, tecniche di pasticceria, gestione di sala e bar, mixologia, gestione di costi e profitti, leadership e gestione staff, marketing e vendita efficienti, gestione emotiva ed empatia con i clienti, inglese nell'ambito della ristorazione (e altre lingue richieste).
Inoltre, in un'epoca caratterizzata da continui cambiamenti, è utile tenere aggiornato la propria squadra con altre tipologie di corsi, quali la gestione dei clienti con condizioni alimentari speciali (intolleranze al glutine, lattosio, frutti di mare, ecc.), l'alimentazione sana e i prodotti in voga, la cucina ecologica e la differenza con quella tradizionale, le ultime tendenze in tema di presentazione e impiattamento, e, last but non least, la sempre più fondamentale reputazione digitale attraverso la gestione di recensioni e critiche online e la creazione di contenuti per i social network del ristorante.

A tutto master

Il ruolo della formazione nel fuoricasa è talmente vitale che ormai si sprecano i corsi universitari studiati e dedicati a tale fine. Basti citare il caso del **Politecnico di Milano** che con l'**Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo** ha di recente riprogettato il programma didattico del Master Internazionale *Design for Food*, che sarà gestito da **POLI.design**. Di fronte alle sfide poste dall'emergenza sanitaria, si sono rilevati infatti nuovi trend e abitudini dei consumatori nella fruizione di prodotti e servizi legati al food. Per questo si aprono nuovi scenari che necessitano del coinvolgimento di specifiche figure professionali, capaci di affiancare i produttori verso progetti di innovazione e sviluppo. Di qui il corso che, dall'ottobre prossimo, punterà a fornire tutte le competenze analitiche e progettuali proprie del design, unite a quelle specifiche provenienti dalle scienze gastronomiche e dallo studio delle tecnologie alimentari. Punto di forza del corso, gli Study Trips, viaggi didattici che permetteranno di integrare, approfondire e contestualizzare attraverso un approccio esperienziale le conoscenze teoriche acquisite attraverso l'incontro diretto con il territorio e produttori, esperti e professionisti del settore. Ogni tour si focalizzerà sulle filiere di

Gruppo Synergie: "Il lavoro è il nostro mestiere"

Con 120 filiali attive sul territorio italiano, 7.500 collaboratori in Europa che operano in tutti gli ambiti dell'economia (Aerospace, Amministrazione e Finanza, Automotive, Banche e Assicurazioni, Call Center e Contact Center, Cantieristica Navale, Categorie Protette, Costruzioni Fashion, Health Care, Moda & Retail, Hospitality & Beverage, Ingegneria, IT & Digital, Logistica, Pharmaceuticals, Premium Profile, Risorse Umane, Sales & Marketing, Telecomunicazioni), il **Gruppo Synergie** è un colosso nel campo della somministrazione, della ricerca e selezione, dell'outplacement e dell'outsourcing. È grazie a questo novero di attività e alle persone che vi operano che Synergie, fondata nel 1969 e diretta dal presidente Daniel Augereau, collabora con 3.500 clienti ogni mese, trovando lavoro e formando migliaia di addetti nelle mansioni più disparate. In particolare, la divisione italiana dedicata a Hospitality & Beverage di Synergie è nata 3 anni fa con l'intento di diventare nel giro di poco tempo un punto di riferimento di assoluto valore nella costruzione di progetti HR dedicati esclusivamente ai settori della ristorazione collettiva, commerciale e dell'alberghiero: "Le nostre attività legate al mondo Horeca sopperiscono ad un bisogno predominante nella storia HR di questo mercato e cioè quello della flessibilità a cui occorre aggiungere la mancanza di manodopera specializzata con attitudini e skills adatti a ricoprire vari ruoli e mansioni in pochissimo tempo", ci dice **Daniele Sordano**, responsabile Italia della Divisione Hospitality & Beverage / Moda & Retail. Che ci spiega poi come il DNA di una Divisione HR specializzata nel segmento Horeca risieda in un'organizzazione costruita ad hoc sulle necessità del mercato di riferimento, in cui il peso operativo e amministrativo può essere gestito solo se ci si dota di un team di consulenti e recruiter che provengono dal settore, e che conoscono le dinamiche della ristorazione e del turismo, al punto tale da saperle gestire e governare: sia sul fronte delle aziende clienti, sia su quello dei candidati e lavoratori mandati in missione. In particolare, l'Accademia dell'Ospitalità e Ristorazione di Synergie Italia è nata proprio per dare valore all'individuazione e alla formazione di giovani talenti da inserire all'interno delle migliori aziende italiane, attraverso percorsi di apprendistato e tirocinio. "Si tratta di un modello innovativo affidato a docenti di altissimo livello che prevede l'organizzazione e progettazione di corsi 'on site' presso rinomate aziende dei due comparti ristorazione e alberghiero", riprende il manager. "Queste attività sono destinate a tutti i ruoli strategici che operano all'interno dei vari reparti di una cucina, di un ristorante, di una mensa o di un bar e le figure professionali maggiormente coinvolte sono sia quelle di servizio o di contatto con il pubblico vedi per esempio banconisti, commis di cucina, baristi, cuochi e camerieri di sala che quelle più manageriali o di coordinamento come store manager o dietiste". Ad oggi un'altra area importante ancora da esplorare è quella dell'apprendistato in somministrazione e dell'attivazione e gestione dei tirocini: "In questi ambiti, Synergie Hospitality & Beverage rappresenta un interlocutore in grado di proporre soluzioni su più livelli di servizio e con un'unica interfaccia a livello nazionale che garantisce la corretta stesura del piano formativo ed il monitoraggio nell'applicazione di possibili finanziamenti possibili così come l'individuazione dei giusti candidati per la posizione professionale richiesta", chiosa Sordano.

DANIELE SORDANO, Responsabile Italia Divisione Hospitality & Beverage/Moda & Retail

produzione, trasformazione, trasporto e consumo di cibo, tramite visite, workshop e degustazioni. Due in particolare i temi proposti: il sistema di filiera locale (Food Local System) e la produzione vitivinicola (Wine System).

Le opportunità di impiego al termine del percorso formativo vanno dagli esperti di ricerca&sviluppo, fino ai professionisti per la progettazione e gestione dei servizi nei processi d'innovazione d'impresa, agli esperti di innovazione strategica in ambito alimentare, ai consulenti presso soggetti pubblici per la messa a punto di strategie e policy, agli operatori per la gestione di eventi e iniziative per la promozione territoriale, culturale e sociale in ambito alimentare o ancora ai soggetti in grado di sviluppare progetti imprenditoriali indipendenti.

A sua volta l'**Università Cattolica del Sacro Cuore** di Milano, che a sua volta organizza il primo Master universitario in *Gestione e sostenibilità dei servizi di ristorazione*. Partito a febbraio, l'obiettivo del corso è quello di fornire una solida preparazione tecnica, gestionale e legislativa ai professionisti dei servizi di ristorazione commerciale e collettiva. Tra le tematiche approfondite vi sono la legislazione e le norme internazionali per la gestione

dei requisiti igienici, le caratteristiche degli alimenti, la sicurezza nutrizionale, le diete speciali e la gestione della produzione e controllo di qualità nelle aziende di ristorazione e banqueting.
Sono previste 1.500 ore per 60 crediti nell'anno accademico, suddivise tra lezioni in aula, studio e stage. Gli studenti, oltre ad avere un rapporto diretto con i docenti, saranno coinvolti in lavori di gruppo e project work, attività seminariali e visite guidate, sono inoltre previste lezioni pratiche di analisi sensoriale. Le attività didattiche si svolgono a Piacenza e a Cremona e si articolano su una durata di un massimo di otto mesi, a conclusione delle lezioni in aula, è previsto un progetto di stage in azienda della durata massima di sei mesi. Costante è inoltre l'interazione con il mondo delle imprese grazie alla forte partnership con gli attori della filiera ristorativa.
Partendo dal presupposto che il sistema economico è in fase di trasformazione verso la sostenibilità in tutti gli ambiti, agricoltura in primis, questo master di I livello universitario è destinato a giovani laureati e a tutti coloro che vogliono completare la loro formazione sui nuovi argomenti di sostenibilità: dalla riduzione degli impatti ambientali alla misura degli sprechi, alla gestione corretta dei costi, del personale, alla legislazione, passando per la sicurezza alimentare e tanto altro.
24ore Business School, con il patrocinio di **Assoenologi**, **Città del Vino**, **Federvini**, **Movimento Turismo del Vino** e **Unione Italiana Vini**, ha invece dato il via a un "super Master" sull'enoturismo: il piano di formazione enoturistica nazionale è coordinato

dall'avvocato **Marco Giuri** e diretto da **Donatella Cinelli Colombini**. L'obiettivo è di innalzare la qualità dell'offerta turistica di cantine e territori del vino per trasformarli in locomotori di sviluppo per le loro aziende, i loro territori e tutto turismo italiano, secondo quanto sottolineato dal coordinatore del progetto Giuri, che da 22 anni si occupa di diritto vitivinicolo e consulenza legale per cantine di tutta Italia.
Il settore enoturistico è cresciuto in maniera esponenziale in poco più di vent'anni: dalle 25 alle 30.000 cantine aperte al pubblico e almeno 200 distretti enologici a forte vocazione turistica per i quali non esistono ancora figure professionali specifiche. Si

tratta di un comparto da oltre 2,5 miliardi di business, strategico per il nostro paese, soprattutto con l'attuale crisi del turismo causata dal Covid. L'enogastronomia è la prima attrattiva verso l'Italia per i viaggiatori stranieri e i luoghi del vino sono gli unici immediatamente pronti a trasformarsi in destinations.

Caffè, pizza e gelato

Anche le aziende del food&-beverage fanno formazione. È il caso di **Lavazza**, che naturalmente la incentra sul suo prodotto core, il caffè, e lo fa in collaborazione con l'Università di Pollenzo.
Organizzato dal torrefattore piemontese per gli studenti dell'ateneo fondato da **Slow Food**, si tratta di un appuntamento ormai consolidato, giunto alla 16° edizione: gli incontri si svolgono presso il *Training Center Lavazza* di Settimo Torinese attraverso una "webinar room".
Lavazza è stata la prima azienda a creare nel 1979 un ente interamente dedicato alla formazione, una vera e propria scuola del caffè che si è sviluppata dapprima in Europa e poi nel mondo, fino a contare oggi oltre 50 sedi nei 5 continenti nelle quali si preparano ogni anno circa 30mila persone. Da oltre 40 anni il Training Center Lavazza è una vera e propria "università del caffè" con un programma didattico completo, in grado di fornire una conoscenza approfondita e capillare: dalla pianta alla tazzina, passando per la botanica, i processi produttivi, le attrezzature per l'espresso ed i metodi di preparazione. Per ogni tipologia di target – baristi, forza vendita, distributori, neoassunti, consumatori, giornalisti, opinion leader e semplici appassionati – la struttura è in grado di organizzare cicli di lezioni specifiche, impostati in funzione delle diverse necessità di approfondimento. Anche gli studenti della facoltà di Pollenzo, provenienti da tutto il mondo, possono dunque apprendere i segreti del caffè – dalla materia prima alle strategie di comunicazione aziendale – grazie alle lezioni tenute dai formatori del Training Center, dai manager Lavazza e dai responsabili delle divisioni interne più strategiche.

La **Scuola Internazionale di Cucina Italiana**, punto di riferimento per la formazione nell'ospitalità, ha di recente esteso la sua offerta formativa inaugurando due nuove aree tematiche: il corso di *Gelateria Contemporanea* e il corso in *Pizza Gastronomica*.
Nel primo caso il percorso disegnato da ALMA è rivolto a completare la formazione di chi ha già acquisito, anche attraverso per esperienze pregresse, una preparazione su farine, impasti, lievitazioni. Lo scopo è quello di creare una cultura gastronomica completa, legata al mondo della pizza passando anche per moduli de trasferendo concetti fondamentali nell'avvio e organizzazione di una attività in proprio.
Nel corso si annoverano guest chef come il Maestri d'Arte e Mestiere **Franco Pepe** e **Ezio Marinato**, oltre a **Simone Padoan** e **Alessandro Lo Stocco**.
Il corso di Gelateria Contemporanea è studiato invece per fornire competenze gastronomiche utili a differenziare la propria offerta per realizzare prodotti di qualità ed eccellenza. Centrale è la collaborazione con la Compagnia dei Gelatieri, professionisti di riconosciuta levatura, uniti dalla passione nel dare il giusto valore al gelato artigianale italiano e alla professione di gelatiere. Tra i nomi di grande rilievo ci saranno i Maestri d'Arte e Mestiere **Paolo Brunelli** ed **Enzo Crivella**, e l'avanguardista **Stefano Guizzetti**.

Non fermarsi **mai**

Sicurezza, formazione, sostenibilità, innovazione, investimenti per acquisizioni e nuovi centri di produzione, servizi globali: ecco il presente e il futuro di Serenissima Ristorazione secondo il Cfo Tommaso Putin

di M.L.Andreis

Il **Gruppo Serenissima Ristorazione** è oggi una delle realtà italiane più importanti nel campo della ristorazione commerciale e collettiva, con una produzione di oltre 50 milioni di pasti annui, 14 società collegate, 9.500 dipendenti fra Italia ed estero ed un fatturato consolidato di oltre 400 milioni di euro. Il core business rimane la ristorazione sociosanitaria con oltre 250 strutture servite in Italia, da cui deriva il 55% circa del fatturato e in cui impiega oltre 3mila addetti. "*Siamo fortemente presenti anche nel settore della ristorazione scolastica, uno dei più colpiti in periodo di lockdown ma che, con la riapertura degli istituti, sta lentamente tornando alla normalità e continua a rappresentare il 20% delle nostre attività*", ci spiega **Tommaso Putin**, Cfo di Serenissima Ristorazione. Che prosegue: "*Oltre alle strutture sociosanitarie e scolastiche le nostre attività si concentrano nei comparti aziendale e commerciale, che rappresentano rispettivamente il 14%, l'11% circa del fatturato totale*".

TOMMASO PUTIN, Cfo Serenissima Ristorazione

Partiamo dagli effetti del Covid sul vostro business e sulle vostre attività.

La pandemia ha indubbiamente avuto un forte impatto su tutto il settore della ristorazione. La situazione è però in continua evoluzione e, grazie al costante lavoro di tutti i nostri dipendenti e alla tempestività nella riorganizzazione aziendale, in Serenissima Ristorazione dovremmo chiudere il 2020 con un calo contenuto del fatturato intorno al 10-15%. Nel complesso si tratta di un risultato meno negativo del previsto e che è stato il frutto della qualità e della diversificazione dei servizi offerti ai nostri clienti.

Sul fronte di una migliore gestione del lavoro, a livello interno abbiamo inaugurato una politica di riorganizzazione aziendale scegliendo di attuare il Family Audit, il marchio registrato e di proprietà della Provincia Autonoma di Trento che permette di adottare politiche di gestione del personale orientate al benessere dei propri dipendenti e delle loro famiglie, nonché alla crescita aziendale. Tra le diverse misure che porteremo a termine entro la fine del progetto sono comprese una nuova modalità di progettazione degli appalti per bilanciare l'orario di lavoro, la mappatura dei modelli organizzativi per efficientare l'organizzazione delle attività, un nuovo sistema di videoconferenza per limitare le trasferte e un'analisi dei ruoli e delle mansioni di capo area, capo divisione e ispettore, evidenziando la competenza del management.

Grazie al Family Audit, stiamo notando effetti positivi sul clima organizzativo, sulla motivazione e sulla soddisfazione dei lavoratori. La qualità delle prestazioni è aumentata, così come la produttività e il know-how aziendale. Si è rafforzata infine l'identità dell'organizzazione, con un maggior benessere di ogni dipendente.

Quali misure sono state prese a tutela della salute di dipendenti e clienti nel corso della pandemia?

Fin dall'inizio della pandemia abbiamo agito secondo due

linee direttive ben precise: garantire la sicurezza di tutti i nostri dipendenti e implementare i corsi di formazione sulla sicurezza che da sempre organizziamo per il nostro personale.
I cambiamenti più significativi che abbiamo dovuto apportare, e che presso alcune realtà sono divenuti strutturali, riguardano l'applicazione quotidiana di procedure anti-contagio che vanno dall'impiego di materiale monouso all'implementazione delle procedure di sanificazione e disinfezione di arredi e locali, fino all'impiego di DPI aggiuntivi rispetto alla dotazione prevista. Sul fronte dell'upskilling abbiamo implementato la formazione dei nostri 5mila dipendenti che operano nel settore ospedaliero, nelle oltre 250 strutture socio-assistenziali servite da Serenissima Ristorazione e nel settore scolastico. In piena pandemia abbiamo poi organizzato delle task force per ogni sezione (ristorazione aziendale, ospedaliera e scolastica) al fine di mettere in atto progetti ad hoc per il periodo durante e post Covid.

Quali sono state le ripercussioni sul modo di operare e le contromisure prese per ridurre l'impatto del Covid?
In questi mesi abbiamo approntato diversi cambiamenti e innovazioni in ogni nostro ramo di attività.
Per quanto riguarda la ristorazione scolastica abbiamo realizzato un modello per la preparazione e la consegna dei pasti in totale sicurezza. In primo luogo abbiamo sostituito piatti in ceramica con piatti monoporzione termosigillati e consegnati direttamente agli studenti dal nostro personale. Tutti i piatti vengono preparati esclusivamente nei nostri centri cottura, luoghi sicuri e all'avanguardia dove personale altamente qualificato e appositamente formato opera in piena sicurezza. Anche le modalità di trasporto dei piatti, oltre a garantire il mantenimento della temperatura attraverso la catena fresco-caldo, sono state pensate per servire i pasti direttamente nelle scuole e in ogni area predisposta. Una volta consegnato il piatto, il bambino può infatti consumarlo direttamente sul proprio banco e in totale sicurezza evitando qualsiasi contaminazione. Abbiamo inoltre assicurato alle scuole un servizio di ristorazione su più turni, garantendo l'accesso a tutti gli alunni, oltre ad attività di sanificazione e igienizzazione delle superfici dopo ogni turno o al termine del pasto.
Nel comparto aziendale gli ultimi mesi ci hanno visto fortemente impegnati per garantire la continuità dei servizi alle imprese clienti. Oggi chi vuole ordinare il pranzo a lavoro ha a disposizione diversi strumenti. Attraverso un portale online è infatti possibile prenotare il proprio menu da consumare sulla scrivania o direttamente nei luoghi di ristoro aziendali, nel rispetto di tutte le norme di sicurezza. In alternativa o in aggiunta abbiamo inoltre predisposto presso diverse aziende clienti i distributori automatici in cui sono proposti piatti pronti freschi di alta gastronomia che ogni dipendente può ritirare e portare comodamente a casa o rigenerare direttamente in azienda grazie ad un semplice microonde.
Oltre alle soluzioni appena menzionate – e in accordo con le aziende clienti - stiamo cercando di mantenere un servizio di ristorazione aziendale self service nel pieno rispetto di tutte le norme di distanziamento individuale. Per garantire una pausa pranzo assolutamente sicura provvediamo all'igienizzazione di ogni vassoio utilizzato e alla sanificazione periodica degli ambienti e superfici qualora richiesto.
In ambito sanitario, grazie alla nostra metodologia di produzione in legame refrigerato (Cook&Chill) siamo sempre stati

Anno di fondazione 1984

Società del Gruppo
14 società tra cui Rossi Giants, Imes, Euroristorazione, F.F.F., Vegracamin, Ristovending, Serenissima Iberia, Serenissima Polska, La Única

Fatturato consolidato del Gruppo
412 milioni di euro

Fatturato Serenissima Ristorazione
270 milioni, di cui 55% dei ricavi da ristorazione sanitaria, 20% da ristorazione scolastica, 14% da ristorazione aziendale e 11% da ristorazione commerciale

Divisioni
Ristorazione sociosanitaria, scolastica, aziendale e commerciale

Paesi in cui opera il Gruppo
Spagna tramite le società Serenissima Iberia e La Única
Polonia tramite Serenissima Polska
Usa tramite la società Beer Table

Centri con produzione di pasti
520

Numero clienti
più di 1.500 in Italia e 50 all'estero

Numero dipendenti totali del Gruppo
ca. 9.500

Ristorando.
collettiva-commerciale moderna
Pocketmags Europe
Istantanee
iPhone
iPad
Oggi più che mai
puoi leggerci
dove, come e quando vuoi
Google Play
App Store
EDIFIS
www.edifis.it

in grado di gestire il servizio di ristorazione anche nei centri e reparti Covid, allestendo cucine, ove richiesto, in soli 12 ore. L'efficienza e la forza produttiva del nostro stabilimento di Boara Pisani, ha permesso di garantire la fornitura dei pasti in massima sicurezza, anche nelle situazioni più difficili ed estreme.

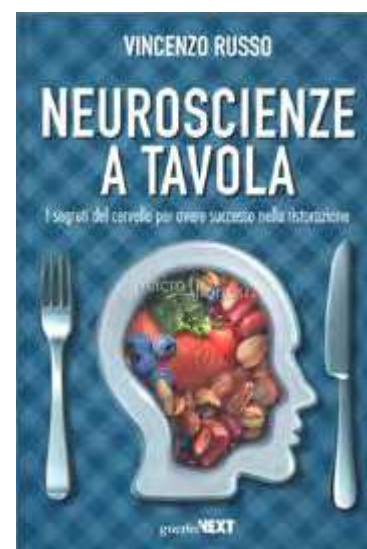
Come vi state muovendo sul fronte della sostenibilità?
Il nostro impegno ambientale parte dalla scelta delle materie prime, un processo in cui cerchiamo sempre di dare la precedenza ai prodotti a km 0 provenienti dai fornitori locali che operano in prossimità dei nostri centri di produzione.
In questo modo riusciamo a ridurre sensibilmente l'impatto ambientale nel processo di trasporto, supportando al contempo il tessuto imprenditoriale locale.
Abbiamo inoltre recentemente ottenuto da CSQA - il primo ente di certificazione accreditato nel food e attivo nei settori dell'agroalimentare - la nuova certificazione Systematic Approach che valida l'intero sistema di gestione della Carbon Footprint (CFP) di prodotto. Grazie a questo riconoscimento potremo dunque calcolare l'impatto ambientale delle nostre attività durante tutte le fasi produttive.
Sul fronte del materiale utilizzato per il consumo dei pasti, negli ultimi mesi abbiamo previsto la possibilità di sostituire i piatti e le stoviglie in ceramica con materiale monouso biodegradabile presso tutte le scuole, le strutture sociosanitarie e le aziende.
L'iniziativa, che si pone l'obiettivo di diffondere usi e comportamenti sostenibili, permette inoltre di garantire la massima sicurezza a livello igienico-sanitario.
Il nostro obiettivo è quello di rendere sostenibile l'intero processo di preparazione, consegna e consumazione dei pasti.

Parliamo di investimenti e diversificazione.
Il prossimo anno si concluderà il business plan 2019-2022, che ha previsto oltre 100 milioni di euro di investimenti finalizzati a sostenere un solido piano di acquisizioni e a garantire la costruzione di nuovi centri di produzione che rispettano i più alti standard di sicurezza igienico-sanitaria.
Siamo oggi una grande famiglia di oltre 9.500 dipendenti, collaboriamo con più di 800 imprese, oltre 250 strutture socio-sanitarie e 160 appalti pubblici nelle diverse regioni dove siamo presenti. Nonostante le difficoltà causate dalla pandemia non ci siamo mai fermati, piuttosto abbiamo cercato di adattarci ad un mercato in costante evoluzione rafforzando la nostra presenza in quei comparti dove la richiesta di servizi è in costante aumento, come nel facility management.
Dalla sfida alla pandemia è infatti nata la nuova divisione Serenissima Servizi Globali, con la quale il nostro Gruppo intende sfruttare il know how acquisito grazie all'esperienza nelle attività di pulizia e sanificazione presso le centinaia di strutture in cui opera. Il connubio ristorazione-pulizie ci ha permesso di qualificarsi come un attore di primo piano nel trattamento igienico di aree complesse e articolate, come i locali in cui si effettuano preparazioni alimentari e somministrazione dei pasti, dispense alimentari, depositi e astanteria, oltre a locali più comuni come servizi igienici e uffici.
Oltre ai servizi di pulizia, sanificazione e disinfezione, la nuova divisione si occupa anche di una vasta gamma di attività connesse tra cui logistica sanitaria, logistica del farmaco, portierato, vigilanza e, in partnership con altre aziende leader, Serenissima Servizi Globali offre anche la gestione dei servizi alberghieri nelle strutture protette per anziani. L'obiettivo è chiaro: fornire alle aziende e a tutti i clienti una soluzione unica per tutte le attività collaterali al business aziendale.

Lei è stato di recente nominato vicepresidente di Anir Confindustria: come vi state muovendo a tutela del settore?
Tra la chiusura delle scuole e l'aumento improvviso dello smart working aziendale il volume di affari nella ristorazione collettiva, secondo le stime di Anir Confindustria, è crollato di più di un terzo rispetto al 2019, per un volume pari a circa 1,4 miliardi di euro.
Con Anir Confindustria, grazie alla presidenza Fabbro, ci stiamo attivando affinché il settore che è stato uno dei più colpiti dalla pandemia, abbia dei risarcimenti economici destinati alle imprese colpite dal Covid, che fino ad oggi non ci sono stati assegnati.
Il nostro comparto merita infatti più attenzione, anche perché le imprese di ristorazione hanno dimostrato fin da subito la propria responsabilità adeguandosi agli opportuni protocolli di sicurezza presso tutte le strutture, continuando ad erogare il proprio servizio anche in ambienti ad alto rischio come le strutture sanitarie e contribuendo alla ripresa delle attività nelle mense scolastiche.
Oggi, con la progressiva diffusione del vaccino, riteniamo opportuno che anche gli operatori delle mense possano avere una priorità nella campagna vaccinale.
Si tratterebbe di un segnale positivo, una misura necessaria che contribuirebbe a rendere più sicure le operazioni e consentirebbe alle imprese una serena e più veloce organizzazione del lavoro.

Come sceglie il cervello

Ecco come luci, colori e musica possono influire su gusto, percezione e scelte dei consumatori nel mondo del food&beverage

di Vincenzo Russo

Il sapore di un prodotto può essere modificato da aspetti che nulla hanno a che fare con il prodotto stesso? Certamente sì. Se, come dicono alcuni noti neurobiologi, come Morrot, Brochet e Dubourdieu, "il gusto di una molecola o di una miscela di più molecole si costruisce nel cervello di un assaggiatore", si può comprendere come elementi esterni al sistema gustativo possano modificare la percezione dei sapori.
In questo ambito sono state condotte numerose ricerche, come discusso nel mio ultimo testo **Neuroscienze a Tavola** edito da *Guerini Next*: dall'effetto dei colori dei prodotti alle luci di un locale, dalla musica di un luogo di assaggio al modo di presentare un piatto. Si tratta di elementi solo apparentemente secondari. In realtà questi aspetti possono modificare o rinforzare certe sensazioni gustative. Per esempio, da alcuni recenti studi sappiamo che una bottiglia di birra al sapore di limone con etichetta con colori tendenti al gialloverde rende il suo contenuto percepito più "limonoso" nella percezione del cliente dello stesso contenuto posto in una bottiglia con etichetta rossa. Allo stesso modo, una mousse al cioccolato presentata su un piatto bianco viene percepita più dolce della stessa mousse presentata su un piatto nero. E ancora: uno yogurt mangiato con un cucchino bianco viene percepito più dolce dello stesso yogurt servito su cucchiaino nero.

La coerenza… in testa

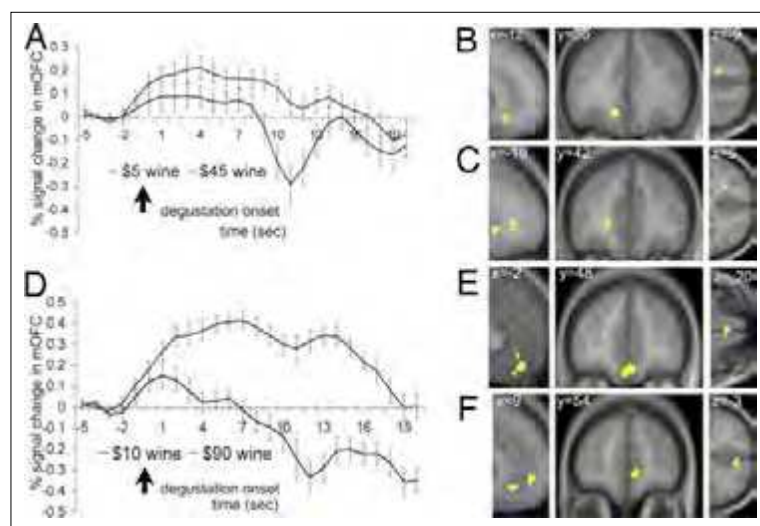
Lo studio di questi processi rientra all'interno di un nuovo ambito di ricerca denominato *Neurogastrofisica*. Si tratta di un ambito che, da una parte raccoglie i risultati di numerose ricerche di grande interesse per la ristorazione e, dall'altro, apre nuovi campi di studio, connessi al neuromarketing, che contribuisce a misurare l'effetto emozionale di questi elementi, apparentemente secondari, attraverso tecnologie molto avanzate, in grado di misurare direttamente e senza l'intermediazione della razionalità l'esperienza emozionale di uno stimolo enogastronomico.
In questo campo gli studi sono diversi e numerosi, poiché numerose sono le tipologie di stimoli che possono modificare la percezione dei sapori. Si pensi per esempio ai profumi, alle luci o alla musica di sottofondo. Quest'ultima ha un ruolo determinante. In una ricerca di Charles Spence del 201, il noto studioso di questi processi e professore di psicologia presso la *Oxford University*, si è dimostrato che il sapore di alcuni prodotti può essere percepito diversamente in base alla musica di sottofondo durante una degustazione. L'esperimento coinvolse un gruppo di consumatori che ebbe il compito di valutare il grado di amarezza di un vino e di un cioccolato in due diverse condizioni, nella prima ascoltando musica ad alta frequenza, generalmente percepita come "più dolce", e nella seconda con una melodia a bassa frequenza. Nella prima fase i soggetti valutarono il vino più dolce. Benché i prodotti fossero gli stessi, la melodia ad alta frequenza li ha fatto percepire più dolci rispetto alla condizione di assaggio con musica a bassa frequenza. Il cervello cerca coe-

renze. L'avere sentito una musica dolce crea una aspettativa tanto forte da fare sentire il sapore di certi prodotti altrettanto dolce.
Per lo stesso meccanismo di influenzamento delle aspettative, sempre Spence ha dimostrato come un pacchetto di patatine particolarmente rumoroso possa fare percepire il suo contenuto più croccante delle stesse patatine poste all'interno di un packaging meno… scrosciante. Ecco spiegato perché le patatine *SunChips* hanno un packaging tanto rumoroso da risultare quasi fastidioso. I suoni insomma anticipano i sapori e fanno percepire diversamente un prodotto. Su questa falsariga, alcune aziende stanno implementando l'effetto del suono dell'apertura per fare percepire il prodotto di migliore qualità o più fresco, come per esempio ha fatto *Dr Pepper Snapples* Group che ha reso più rumorosa l'apertura della bottiglia di succo di frutta per fare percepire più fresco il prodotto. Per questo ha studiato come rendere più efficace la chiusura con un tappo metallico che all'apertura fa "pop". Ciò vale anche per il tappo di sughero di una bottiglia di vino: in alcuni contesti culturali come per esempio l'Italia, il suono dell'apertura di una bottiglia di vino con un tappo di sughero spinge i consumatori a percepire di migliore qualità il prodotto rispetto all'effetto derivante dall'apertura di una bottiglia di vino con tappo a vite. Nel campo

VINCENZO RUSSO,
professore associato di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing IULM MIlano

dei vini numerosi studi hanno dimostrato che esiste una sorta di coerenza tra il suono e il sapore. Clark Smith, studioso del *MIT* di Boston e fondatore di una nota cantina negli USA, ha dimostrato come alcuni specifici brani sono in grado di migliorare la percezione del gusto di un vino, grazie appunto alla coerenza tra melodia e sentori. Così, per esempio, ha dimostrato che sarebbe preferibile proporre l'assaggio dei rossi con una musica di sottofondo a bassa frequenza o in grado di provocare emozioni negative. Ebbene sì: un Cabernet Sauvignon si sposa meravigliosamente con una musica cupa. Per questo Smith suggerisce *People Are Strange* dei Doors o i *Carmina Burana* di Carl Orff. Certamente non un brano dei Beach Boys o un dolce pezzo di Mozart. Il professor Adrian North della *Heriot Watt University* di Edinburgh ha dimostrato che quando si ascolta un pezzo forte e pesante come i Carmina Burana, un vino come il Cabernet Sauvignon viene percepito fino al 60% più intenso, ricco e corposo rispetto all'assaggio "silenzioso" e che un vino bianco assaggiato con una melodia più frizzante e rinfrescante come *Just Can't Get Enough* di Nouvelle Vague, viene percepito fino al 41% più fresco ed acido della stessa bevanda assaporata senza accompagnamento musicale. Per lo stesso principio, Smith sostiene che il Pinot nero si sposa meglio con note sensuali o, meglio ancora, con *Eine Kleine Nachtmusik* di Mozart mentre un Nouveau Beaujolais va a nozze con un jazz celtico come *Nightnoise*.

L'euristica che… inganna

Avrebbe quindi un suo fondamento l'abitudine di abbinare la musica al sorseggiare una bevanda. Non a caso dunque certi locali hanno un sottofondo musicale o tenere concerti. Forse, i gestori offrono questi servizi senza rendersi conto che, in questo modo, possono modificare la percezione dell'aroma e del gusto di ciò che servono. Ciò avvie-

L'effetto del prezzo sull'attivazione della Corteccia OrbitoFrontale deputata alla gradevolezza dei sapori. L'attivazione cambia in base all'aspettative. In verde l'attivazione determinata dall'aspettativa di gusto di vini percepiti più cari Plassmann et al. (2008).

ne in maniera inconsapevole ed è determinato dalle emozioni o dalle aspettative provocate anche dalla comunicazione o da altri fattori. Lo si comprende bene soffermandosi su uno dei lavori più interessanti di un gruppo di esperti di neuromarketing da Plassmann, i quali fecero valutare la gradevolezza di due bicchieri di vino a un gruppo di consumatori, chiedendo di indicarne la preferenza e la qualità percepita. Ai consumatori fu comunicato che uno dei due vini aveva un costo di 5 dollari e l'altro di 45. In realtà, il vino era lo stesso. Il dato interessante è che il vino presentato a un prezzo dichiarato di quasi 50 venne percepito più buono rispetto allo stesso vino proposto al prezzo di 5! La cosa non ci stupisce. Si tratta di un'euristica, ovvero di una semplificazione: "più costa, più deve essere buono". In realtà l'aspetto più innovativo della ricerca stava nell'avere misurato con la risonanza magnetica (fRMI) cosa accade nel cervello di una persona sapendo di assaggiare un vino da 5 dollari rispetto a uno che – gli è stato detto – vale 9 volte tanto. Benché la stimolazione sensoriale fosse la stessa, l'attivazione cerebrale durante la fase di assaggio ha evidenziato una diversa reazione dell'area del cervello deputata alla gradevolezza e al piacere sensoriale, la corteccia *orbito-frontale* e la *corteccia prefrontale ventromediale*. Nel primo caso, quando i consumatori erano convinti di bere un vino poco costoso si è registrata una mediocre attivazione di queste aree strettamente legate al piacere sensoriale. Sapendo di degustare un vino più costoso invece, l'attivazione delle due aree è stata nettamente più significativa. In soldoni, la comunicazione del prezzo e l'emozione a essa correlata hanno creato delle aspettative in grado di fare percepire in maniera del tutto diversa un identico stimolo gustativo. La cosa incredibile è che probabilmente gli assaggiatori dell'esperimento hanno veramente percepito diverso lo stesso vino. Cose se ne deduce? Che la percezione è sempre un "processo di ricostruzione" di ciò che i sensi ci trasmettono. Non stupisce pertanto se una buona comunicazione possa contribuire a fare percepire le cose diversamente, soprattutto se riesce ad attivare emotivamente. Da qui la necessità di utilizzare strumenti innovativi, come quelli offerti dal neuromarketing, per comprendere e misurare il rapporto tra la comunicazione e la percezione dei prodotti. Si tratta di un processo che se ben valorizzato potrebbe portare significativi vantaggi sia ai consumatori che ai gestori dei locali.

Lo specialista del freddo

Grazie agli abbattitori di temperatura la produttività e l'organizzazione in cucina hanno fatto passi da gigante. Approfondiamo l'argomento insieme ad Alberto Barco, Sales Manager Italia di Irinox

Nata nel 1989 in Italia, a Corbanese e riconosciuta in tutto il mondo come lo specialista degli abbattitori e surgelatori rapidi di temperatura, Irinox è uno dei tanti fiori all'occhiello del foodservice equiment tricolore. La produzione, rigorosamente Made in Italy, è interamente realizzata presso i propri stabilimenti, in un'area di circa 9.000 m2 alle porte di Treviso.

"*Nel corso degli anni*, dice **Alberto Barco** Sales Manager Italia, *abbiamo innovato costantemente la tecnologia a partire da 1898 con il primo abbattitore di temperatura in Italia, poi nel 1996 il modello di abbattitore HC (hard chilling) che introduceva per la prima volta il concetto di raffreddamento o surgelazione delicata o intensa a seconda della tipologia di alimento. Nel 2009 il primo abbattitore multifunzione MultiFresh, che ha introdotto i cicli caldi di lievitazione e cottura a bassa temperatura fino a +85°C. Infine nel 2013 un restyling del MultiFresh con l'introduzione del display Touch a 7' MyA per rispondere alla sempre più frequente inserimento della tecnologia touch anche nel mondo professionale. Infine il 2020 con la rivoluzione green, MultiFresh Next il primo abbattitore sostenibile, con il gas propano. Allo stesso tempo le altre tappe sono state i presidi dei mercati internazionali avviati con l'apertura di una filiale commerciale a Boston nel 2005 e di quella tedesca nell'anno successivo fino alle attuali 7 filiali estere nei seguenti paesi – Stati Uniti, Germania, Spagna, Francia, Emirati Arabi, Singapore e Giappone e lo spostamento nel 2015 da Boston a Miami a conferma dell'importanza del mercato americano per la nostra azienda. Nel 2018 abbiamo inaugurato uno stabilimento dedicato ad Irinox Professional - uno dei tre rami d'azienda - che è seguito al raggiungimento di risultati importanti che ci hanno consentito di creare una vera e propria casa per gli abbattitori professionali*".

ALBERTO BARCO,
Sales Manager Italia

Freddo rapido e conservazione degli alimenti. Che ruolo hanno oggi questi concetti nel foodservice e quali ulteriori valenze potranno assumere nel tempo alla luce dell'evoluzione dei servizi di ristorazione a cui stiamo assistendo?

L'aumento della diffusione degli abbattitori professionali viene spesso associato al diffondersi di nuove tendenze in cucina

che vedono l'impiego di carne e pesce crudi, trend d'avanguardia come la cucina molecolare e tecniche di pasticceria moderna. Tutto vero, ma c'è molto di più. Il moderno imprenditore nella ristorazione ha compreso l'importanza e l'aiuto che queste attrezzature possono offrire alla produzione, attribuendo loro il ruolo di "perno centrale" da cui passano le preparazioni in cucina. L'abbattitore si afferma come "la macchina del tempo" in grado di "fotografare" il cibo semilavorato (pre cotto o preparato) aumentandone la conservabilità. Con l'abbattitore di temperatura siamo in grado di evitare tutta quell'incertezza dovuta a un ordine last minute o a un menù a la carte molto ampio, organizzando la produzione indipendentemente da quelle che saranno le "vendite attese" nei servizi successivi. È possibile cuocere lontano dal frenetico servizio del week end (sfruttando tutte le teglie del forno) e abbattere il tutto in meno di 90', conservando in anticipo la linea per i giorni successivi. Questo offre al ristorante o al laboratorio la possibilità di sfruttare i momenti di minore operatività per concentrare le preparazioni

Irinox è riconosciuta in tutto il mondo come azienda specialista nella produzione di abbattitori e surgelatori rapidi di temperatura, sistemi di conservazione e lievitazione. Quanto e come investite in ricerca e sviluppo per consolidare questa posizione?

Da sempre siamo l'azienda di riferimento per l'innovazione sulle tecnologie del freddo rapido e la conservazione di alta qualità. Tutte le attività di innovazione sono tese all'individuazione di soluzioni nuove per soddisfare i rapidi cambiamenti delle esigenze del professionista. Sono numerose le nuove tecnologie che si stanno inserendo nell'ambito del food equipment – connettività, display digitali - e la nostra azienda sta lavorando per rendere tali tecnologie di facile applicazione ed utilizzo da parte dei differenti segmenti di clienti.

Come e perchè le macchine Irinox possono contribuire a una gestione attenta degli sprechi alimentari?

La modalità tradizionale di produzione prevede due semplici passaggi: cuoci e servi. Questo comporta il dover gestire un carico sostanziale di imprevedibilità e stress, generati dalla difficoltà di ponderare: la corretta quantità e la tipologia degli ordini e che arriveranno durante il servizio; la mole di preparazioni da fare in anticipo e in diretta; gli acquisti per sostenere quelle preparazioni. Solo attraverso l'abbattitore è possibile uscire dall'ottica del cook and serve (cuoci e servi), allungando la durata delle tue preparazioni. Un esempio? Puoi passare da una conservazione delle tue preparazioni (shelf life) di 3 giorni a 5 giorni (70% in più) o, con il sistema abbattimento e sottovuoto, oltre 15 giorni (500% in più). Se pensiamo al cook and freeze, possiamo conservare i prodotti più a lungo riducendo gli scarti quasi a zero. Tutto questo incide positivamente sugli scarti, e sul conto economico. Inoltre per gestire in maniera ottimale un ristorante o laboratorio di produzione è fondamentale effettuare un buon controllo di tutti quei costi legati al cibo (food cost). Del resto, parliamo di una delle spese maggiori per un'attività ristorativa. L'abbattitore, unito ad una conservazione di primo livello, ti permette di ridurre il food cost del 10% in media.

Permettendoti di acquistare le materie prime secondo migliore reperibilità di prezzo, in quantità maggiore. Non appena arrivano in cucina le cucino e le abbatto/surgelo, per lo stock (in positivo o negativo) oppure permettendoti di conservare più a lunga quelle materie prime, le rendi meno deperibili, riducendo gli scarti fino allo zero con il sistema cook and freeze.

Per sua natura la refrigerazione in cucina è una delle aree in cui il consumo energetico incide sul conto economico e sulla sostenibilità ambientale. Che tipo di soluzioni avete sviluppato state sviluppando o svilupperete in termini di rendimento in rapporto ai consumi?

Irinox ha presentato a marzo la prima gamma di abbattitori sostenibili. MultiFresh® Next utilizza un nuovo gas refrigerante naturale, il propano R290, che non daneggia l'ozono, garantendo massima efficienza energetica, maggiore velocità nei processi di abbatimento, a impatto ambientale quasi zero, nel rispetto delle più restrittive normative in tema di surriscaldamento dell'atmosfera da parte dei gas refrigeranti. Utilizzando il nuovo gas refrigerante green contribuiamo ad aiutare l'ambiente ma anche le tue economie in cucina poiché sia in raffreddamento che in surgelazione i consumi dell'abbatitore di temperatura Irinox sono significativamente inferiori, permettendo un risparmio energetico senza eguali. Il gas ha la capacità di scambiare calore molto velocemente, con consumi ridotti del -25% in surgelazione e -40% in raffreddamento.

Irinox Professional in pillole

Data di nascita: **1989**
Giro d'affari (2019): **47 mln €**
Numero dipendenti: **300**
Percentuale export sul totale (2019): **40%**
Parco macchine installato: **> 80.000 impianti**

Indicatori **in ribasso**

Anche se la maggioranza degli italiani ha nostalgia dei pasti fuoricasa, l'evoluzione della pandemia non promette grandi cambiamenti. E il clima di fiducia dei ristoratori volge al pessimismo

di MLA

Il 41% degli italiani desidera la riapertura continuativa dei ristoranti, mentre per i bar la percentuale è leggermente più bassa: è quanto emerge da un sondaggio realizzato dall'istituto di ricerca Ixé, che ha domandato quali siano le attività prioritarie da riaprire. Cresce dunque il desiderio di tornare ai piaceri della tavola al ristorante e di gustare un buon caffè seduti al bar. Ovviamente nel rispetto delle misure di distanziamento e sicurezza sanitaria. Seguono poi la riapertura di palestre, cinema e teatri, musei e impianti sciistici.
Secondo **Fipe-Confcommercio** sono dati che testimoniano l'importanza che il fuoricasa riveste nella quotidianità delle persone, anche come occasione per recuperare un po' di qualità della vita: dopo un anno di sacrifici gli italiani vorrebbero luoghi dove stare insieme in sicurezza. Certo, per l'osservatorio dell'istituto Ixé l'89% del campione è ancora

preoccupato per la pandemia e il 40% si dice molto preoccupato. Nonostante ciò, per quasi un italiano su due non vi è alcuna contraddizione tra tale giustificato timore e la possibilità di riaprire i ristoranti. Che sono percepiti con tutta evidenza come luoghi sicuri.

Un'occasione da non perdere

Peraltro, con 46 miliardi di euro di valore aggiunto e 20 miliardi di acquisti di materie prime ogni anno, la ristorazione italiana rappresenta un pilastro della filiera agroalimentare del Belpaese. Senza dimenticare il ruolo del turismo, con gli stranieri che prima del Covid spendevano ogni anno 8 miliardi di euro in bar, ristoranti e locali di intrattenimento della Penisola, che si sommavano ai 12 miliardi di euro di consumi garantiti dal turismo interno. Numeri che, insieme ai 158 miliardi di dollari di una virtuale bilancia commerciale di import ed export di ristorazione, certificano il ruolo di volano che il fuoricasa ha per l'intero made in Italy. Di qui l'importanza di coinvolgere i pubblici esercizi, inserendoli nel Recovery Plan per rafforzare due filiere strategiche e favorire politiche di inclusione e di rigenerazione urbana.

Secondo la Federazione dei Pubblici Esercizi occorre quindi investire sulla digitalizzazione del mondo della ristorazione, dell'intrattenimento, della ricezione turistica e dei servizi più in generale, nella consapevolezza che anche i pubblici esercizi, come dimostrato durante la pandemia, hanno la capacità e la necessità di fare innovazione. Senza dimenticare il ruolo fondamentale del capitale umano in un settore che ha oltre 1,3 milioni di addetti.

Fig. 1

Fig. 2

A macchia di leopardo

Non è tutto: la politica delle deroghe e delle aperture a macchia di leopardo determina squilibri pericolosi per la categoria.

Ecco perché secondo Fipe bisogna adottare un approccio di filiera evitando aperture frammentate.

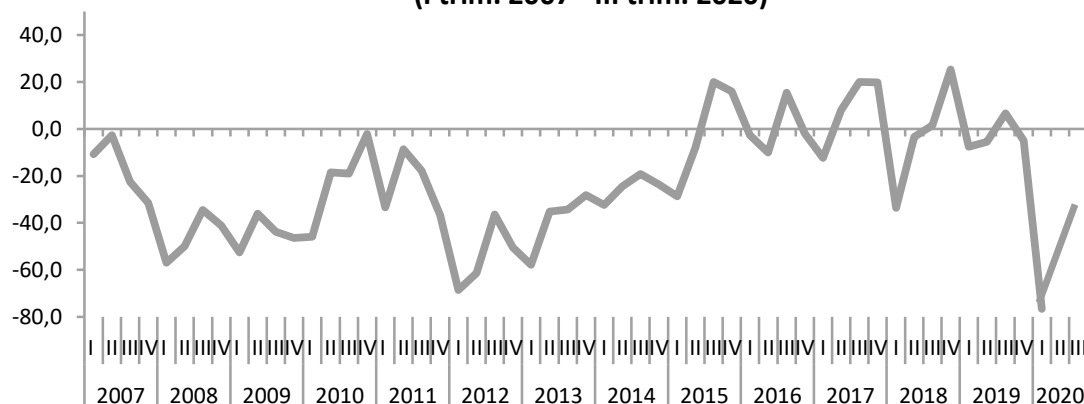
Da qui la richiesta di un modello coordinato e coerente in tutte le zone del Paese con l'auspicio della riapertura delle attività di ristorazione anche la sera. Un auspicio che tuttavia cozza con le ultime notizie che evidenziano la diffusione delle cosiddette varianti del virus che, a detta di alcuni virologi, imporranno presto nuove restrizioni. Alla luce di tutto questo è necessario riaprire e affrontare con serietà da parte

Fig. 3

Fig. 5

Occupazione - saldi grezzi delle variazioni
(I trim. 2007 - III trim. 2020)

20
10
0
-10
-20
-30
-40
-50

2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020

del nuovo Governo il tema dei ristori. Le premesse non sono delle più incoraggianti: basti dire per esempio che il bonus ristorazione è fermo al palo e gli oltre 46mila imprenditori della ristorazione che hanno chiesto il contributo a fondo perduto per l'acquisto dei prodotti agroalimentari italiani, non hanno ancora ricevuto quanto promesso dal precedente governo, benché siano passati quasi tre mesi dall'ultima data utile per la presentazione delle domande, fissata per il 15 dicembre scorso, e nonostante fosse stato garantito che entro la fine di gennaio sarebbe stato effettuato il pagamento dell'anticipo del 90% su tali acquisti. In ballo ci sono oltre 345 milioni di euro su 600 milioni stanziati, risorse che non possono essere perse, ma immediatamente riallocate a sostegno della filiera agroalimentare.

La congiuntura

È questo il quadro nel quale si colloca l'analisi congiunturale sulla ristorazione commerciale del Centro Studi Fipe relativa al III trimestre 2020.

Non stupisce che il clima di fiducia sia in picchiata. Scende infatti a 56,1, ben 32 punti al di sotto del valore registrato un anno prima (88,2). I giudizi sulle prospettive di breve termine sono segnati da forte pessimismo (Fig.1 a pag. 57).

Le restrizioni all'attività economica e sociale imposte dall'emergenza sanitaria proiettano le conseguenze ben oltre il periodo di lockdown. Nel III trimestre 2020 il saldo tra valutazioni positive e valutazioni negative sulla dinamica del fatturato dell'intero settore segna un crollo del 39,4%, con una differenza di 29 punti rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (Fig. 2 a pag. 57).

Più contenuto, ma pur sempre pesantemente negativo, il saldo sulle performance delle singole imprese (-30,0%). Nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente il saldo delle risposte perde ben 21 punti a livello di singole aziende (Fig.3 a pag. 57).

In peggioramento di ben 42 punti rispetto a quanto rilevato un anno fa anche i giudizi sull'andamento dei flussi di clientela, a causa della brevità della stagione estiva e della quasi totale assenza del turismo internazionale (Fig.4). I costi di approvvigionamento e i prezzi di vendita vengono dati in flessione rispetto a un anno fa mentre decisamente negative risultano le valutazioni sulla dinamica dell'occupazione nel terzo trimestre dell'anno scorso (Fig.5)

Per quanto attiene infine alle aspettative, quelle per il IV trimestre 2020 sono contraddistinte da forte pessimismo, in particolare riguardo alle performance economiche delle aziende e all'occupazione. Il quadro di incertezza che caratterizza la congiuntura non consente di guardare ai prossimi mesi con troppa fiducia. Atteso un ritocco al ribasso dei listini.

In sintesi, l'indicatore sintetico del clima di fiducia perde dunque 32 punti nel confronto con il 2019.

Coniugare gusto e salute

La ristorazione scolastica si conferma un ambito strategico per educare ai sapori e promuovere stili alimentari corretti

di Emilia Guberti

Acquisire fin da piccoli sane abitudini alimentari è fondamentale per il benessere e la crescita dei bambini, le preferenze alimentari e i comportamenti che si sviluppano nei primi anni di vita, infatti, tendono a persistere nella vita adulta, condizionando la salute dell'individuo.

Pur avendo informazioni e conoscenze sulla sana alimentazione, non è sempre facile trasmetterla ai più piccoli ad esempio convincendoli a mangiare la frutta e la verdura oppure a ridurre il consumo di snack ricchi di zuccheri e grassi, e il contesto sociale in cui siamo inseriti spesso favorisce la scelta di comportamenti alimentari non adeguati proposti con modalità diffuse e pervasive. Ma a scuola come a casa che fare per favorire nei ragazzi l'abitudine al consumo di una proposta alimentare capace di coniugare gusto e salute?

Conoscere i fattori che influenzano le preferenze alimentari e i relativi comportamenti è di cruciale importanza per intraprendere azioni mirate ad instaurare abitudini alimentari virtuose fin dai primi anni di vita a casa come a scuola.

Educare il gusto

Il senso del gusto si è sviluppato nel corso dell'evoluzione umana come sistema in grado di stabilire se i potenziali cibi fossero utili o dannosi.

Le sostanze chimiche contenute negli alimenti, attivando recettori specifici, suscitano sensazioni gustative riconducibili a 5 gusti fondamentali: dolce, salato, umami, amaro ed acido. La percezione gustativa si arricchisce di altre componenti olfattive, tattili, uditive e visive, in grado di condizionare in vario modo il gradimento di un cibo. Un esempio per tutti una patatina per quanto sapida perderebbe gran parte del suo appeal se mancasse della croccantezza che solletica.

La separazione tra sapori graditi e non graditi (cosa piace e cosa non piace) è innata (quindi geneticamente codificata) ed è molto netta nei neonati e nei bimbi più piccoli. I cibi dolci sono in genere molto graditi la loro preferenza orienta verso cibi ad elevato contenuto calorico, quella per l'umami verso cibi ricchi di proteine, quella verso il sale verso cibi fonte di sali minerali. Al contrario i gusti amaro e acido (non graditi) avrebbero la funzione di tenerci lontano

da quanto può essere nocivo o tossico.
Purtroppo questo programma genetico sviluppato nel corso di millenni durante i quali il problema era trovare sufficienti fonti alimentari, non si è adattato al contesto attuale in cui l'offerta di alimenti densi di energia si è fatta pressante e pressochè illimitata.
Il nostro apparato sensoriale non ha avuto il tempo di adattarsi al cambiamento (l'evoluzione è il risultato di un adattamento continuo all'ambiente che ci circonda, ma richiede tempi molto lunghi) e continua a spingerci verso quanto ci serviva in tempi di scarsità. Da qui l'epidemia di malattie legate a cattiva ipera-alimentazione con obesità e diabete, già in età pediatrica ed il paradosso di un peso eccessivo accompagnato da una deficienza di alcuni micronutrienti essenziali. Quegli stessi di cui sono ricchi i vegetali i cui metaboliti secondari (polifenoli, flavonoidi, isoflavoni, terpeni, glucosinolati) oltre ad essere nutraceutici, sono sovente amari o tannici e sovente sgraditi specie ai più piccoli.
Fortunatamente la componente genetica nella determinazione delle preferenze alimentari nell'uomo può essere fortemente modificata dall'esperienza, infatti crescendo acquisiamo preferenze verso alimenti che ci sono totalmente sgraditi quando siamo piccoli, quando cioè la componente genetica è l'unica a dirigere le scelte.
Dunque educare il gusto è possibile ed è importante incominciare a farlo appena possibile, In particolare bisogna fare in modo di aumentare il consumo di verdure, ricche di sostanze nutraceutiche. L'esperienza gustativa guidata dall'adulto, a casa come a scuola, è quindi molto importante perché in grado di produrre una modifica necessaria della congenita percezione del gusto degli alimenti.

Cominciare subito

È ormai ampiamente dimostrato come i comportamenti alimentari acquisiti nei primissimi anni di vita tendono a mantenersi anche in età adulta, ne consegue l'importanza di investire in questo periodo al fine di migliorare la qualità di vita anche degli adulti di domani attraverso un approccio più corretto col cibo.
Esistono evidenze che le esperienze gustative sviluppate dal bambino condizioneranno le scelte alimentari nella vita da adulto, le preferenze stabilite nei primi 2-3 anni di vita tendono a mantenersi nell'età adulta.
Di fatto già la vita fetale è importante nella determinazione delle preferenze alimentari, mentre il fattore più importante nel determinare la preferenza di un bambino per un alimento durante lo svezzamento, è il fatto che gli sia familiare.
Ne consegue che è importante incominciare ad educare il gusto, attraverso il cibo, il più presto possibile, addirittura nel corso della gravidanza, quando attraverso il liquido amniotico il feto può fare conoscenza dei sapori degli alimenti ingeriti dalla mamma.
Un altro momento particolarmente importante è l'allattamento: i bambini allattati al seno, rispetto a quelli alimentati con latte artificiale, sono esposti ad un più ampio spettro di gusti che gradiranno maggiormente Lo svezzamento che rappresenta un momento di grande importanza per incontrare nuovi sapori e che sarà determinante nella scelta degli alimenti anche a lungo termine. L'utilizzo della verdura per preparare le pap-

pe ha il vantaggio di abituare ad una vasta gamma di sapori e di "diluire" il contenuto calorico totale del pasto, contenendo il rischio di un eccessivo apporto energetico, uno dei problemi più frequenti nei paesi occidentali.
La neofobia
È il rifiuto di provare nuovi alimenti/sapori è un meccanismo primitivo innato di diffidenza verso il nuovo; è un comportamento di protezione, sviluppato a livello evolutivo, che tende a ridurre il rischio di ingerire sostanze che potrebbero essere dannose (tossine, cibi deteriorati), inducendo a scegliere alimenti familiari e sicuri. Quindi un

deve misurarsi anche con un certo grado di contrasto. È importante sapere che il rifiuto di un nuovo alimento è inversamente proporzionale al numero delle offerte di quell'alimento al bambino stesso.
È altresì importante sottolineare come un lungo e paziente training possa dare ottimi risultati: per ottenere che un bimbo si adatti ad un alimento che respinge sono necessarie almeno 7-8 esposizioni prima che il bambino lo accetti in modo stabile.
Ma sapere che un investimento in tempo ora può poi portare a migliori condizioni di salute è un fatto impor-

poco di neofobia è un comportamento normale.
L'atteggiamento neofobico si manifesta con il rifiuto soprattutto di verdure e frutta, ma anche di molti alimenti proteici di origine animale e può ridurre la qualità e la varietà della dieta.
La neofobia alimentare interessa circa il 20-30% dei bambini aumenta a partire dallo svezzamento, quando si introducono nella dieta nuovi alimenti, raggiungere un picco tra 2 e 6 anni, per poi di norma diminuire progressivamente in età adulta, tuttavia in alcuni casi permane più a lungo condizionando la varietà e il consumo di alimenti.
Il bambino che non ha conosciuto vegetali dallo svezzamento tenderà a respingerli con forza negli anni successivi.
In questo modo la neofobia porta ad un non sufficiente consumo di vegetali, frutta e proteine, mentre non c'è neofobia per farine, zuccheri e grassi.
Fortunatamente è possibile ridurre il rifiuto di alcuni alimenti attraverso l'apprendimento: l'esposizione ripetuta e non forzata ad alimenti diversi per abituare il bambino al nuovo sapore, ha effetti positivi sul gradimento e sul consumo ed è probabile che tali alimenti siano accettati in seguito, purché non siano associati a emozioni negative.

Tollerare il rifiuto

Certo sarebbe più facile dare ad un bambino i suo cibi preferiti: richiede poco tempo la famiglia sarà contenta che il bambino mangi volentieri, i rifiuti della mensa scolastica si ridurrebbero ma il prezzo sarebbe una perdita in termini di salute e l'educazione, anche quella alimentare, tante da ricordare per incoraggiare chi si occupa dell'alimentazione dei piccoli a perseverare.
Infatti, come detto, le preferenze alimentari stabilite durante l'infanzia hanno impatto anche a lungo termine, specie per quanto riguarda il consumo alimenti come frutta e verdura o pesce.
La ristorazione scolastica si conferma un'utile palestra per educare il gusto e promuovere salute, dove essenziale è l'alleanza fra i diversi protagonisti:insegnanti, famiglie, ristorazione, enti locali ed aziende sanitarie.

La Borsa delle Imprese **della Ristorazione Moderna**

Un'annata **da archiviare**

Non poteva che concludersi con un magro bottino questa annata del nostro monitoraggio: la bufera che si è scatenata sul globo intero ha falcidiato anche la ristorazione. Nonostante questa inevitabile premessa, va osservata una ripresa progressiva del numero dei contratti negli ultimi mesi, testimonianza di come, dopo lo shock (senza because…) inziale, anche il fuoricasa ha preso le misure e si è abituato a convivere con le restrizioni, senza rinunciare a guardare avanti e mettere in cantiere progetti e una voglia di ripresa che tutti ci auguriamo che il nuovo anno e il nuovo Governo possano facilitare e sostenere. I numeri: 329 contratti e 123 imprese registrate nel 2020, con la commerciale a superare per la prima volta negli ultimi anni con 128 contratti la scuola, che arriva a 96. Sono stati 47 invece i contratti ascrivibili alla sociosanitaria, 34 all'aziendale, 16 ai buoni pasto e 8 al vending.

(Nella decima rilevazione abbiamo censito 329 contratti e 123 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE
DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulti la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.

Case di Cura, Cliniche, Ospedali

CIMAS SRL	1 contratto precedente
ELIOR RISTORAZIONE	1 contratto precedente
EURORISTORAZIONE	2 contratti precedenti
MARKAS	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	3 contratti precedenti
SODEXO ITALIA	1 contratto precedente

Case di riposo, Case Protette, Servizi assistenziali

BAVONE LORIS 1 contratto precedente

CAMST 4 contratti
♦ COMUNE DI FIRENZE, SERVIZIO PASTI A DOMICILIO IN FAVORE DI PERSONE IN CARICO AI SERVIZI SOCIALI
3 contratti precedenti

CIRFOOD 4 contratti
♦ STRUTTURE RESIDENZIALI E SEMIRESIDENZIALI PER ANZIANI DI ROMA CAPITALE
3 contratti precedenti

COOPERATIVA SOCIALE COOSS MARCHE ONLUS SCPA 1 contratto precedente

DUSSMAN SERVICE 3 contratti precedenti

EGEA GLOBAL SERVICE 1 contratto precedente

ELIOR RISTORAZIONE 1 contratto precedente

EP SPA 1 contratto precedente

FULL RESIDENCE 1 contratto
♦ INVA SPA - CENTRALE UNICA DI COMMITTENZA REGIONALE PER SERVIZI E FORNITURE VALLE D'AOSTA

G.R.A. DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS 1 contratto precedente

LA GRECÌA COOPERATIVA SOCIALE 1 contratto precedente

MARKAS 3 contratti precedenti

PASTORE SRL 2 contratti
♦ COMUNE DI CASAMASSIMA (BA), SERVIZIO DI RISTORAZIONE COLLETTIVA SCOLASTICA E PER GLI ANZIANI
1 contratto precedente

SANTA LUCIA SOC. COOP. 1 contratto precedente

SARCA CATERING SRL 1 contratto precedente

SERENISSIMA RISTORAZIONE 7 contratti precedenti

SIARC SPA 1 contratto precedente

SIR SISTEMI ITALIANI RIST. SRL 1 contratto precedente

SODEXO ITALIA 1 contratto pecedente

TURIGEST S.R.L. 1 contratto precedente

Forze Armate e Corpi Militarizzati

BIORISTORO ITALIA 1 contratto precedente

DITTA DOMENICO VENTURA SRL 1 contratto precedente

DUSSMANN SERVICE 4 contratti
♦ MINISTERO DELL'INTERNO - DIREZIONE REGIONALE DEI VIGILI DEL FUOCO PER LA LIGURIA
DIREZIONE REGIONALE DEI VIGILI DEL FUOCO, DEL SOCCORSO PUBBLICO E DELLA DIFESA CIVILE PER IL FRIULI VENEZIA GIULIA
2 contratti precedenti

ELIOR RISTORAZIONE 2 contratti
♦ MINISTERO DELL'INTERNO DIREZIONE REGIONALE VVF EMILIA ROMAGNA
1 contratto precedente

EURORISTORAZIONE 1 contratto
♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - DIPARTIMENTO DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA - PROVVEDITORATO REGIONALE DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA PER IL PIEMONTE E LA VALLE D'AOSTA

FABBRO FOOD 1 contratto
♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - DIPARTIMENTO DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA - PROVVEDITORATO REGIONALE DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA PER LA SICILIA

GLOBAL SERVICE 1 contratto
♦ GUARDIA DI FINANZA, CATERING VEICOLATO SEDE DI TORINO

INNOVA SPA 1 contratto precedente

ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI 1 contratto
♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - DIPARTIMENTO DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA - PROVVEDITORATO REGIONALE DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA PER LA SICILIA

KLAS SERVICE SRL 2 contratti
♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - DIPARTIMENTO DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA - PROVVEDITORATO REGIONALE DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA PER LA LIGURIA

LADISA SPA 1 contratto
♦ DIPARTIMENTO VIGILI DEL FUOCO - DIREZIONE REGIONALE VVF PUGLIA
1 contratto precedente

NOI SCS 3 contratti
♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - DIPARTIMENTO DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA - PROVVEDITORATO REGIONALE DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA PER LA SARDEGNA
2 contratti precedenti

PASTORE SRL 1 contratto precedente

RAG. PIETRO GUARNIERI FIGLI SRL CDS ONLUS COOPERATIVA SOCIALE 1 contratto precedente

RITMO S.R.L. 1 contratto precedente

SLEM SRL 3 contratti
♦ MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - DIPARTIMENTO DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA - PROVVEDITORATO REGIONALE DELL'AMMINISTRAZIONE PENITENZIARIA PER LA SARDEGNA
2 contratti precedenti

Mense Aziendali

DUSSMANN SERVICE	2 contratti precedenti
ELIOR	1 contratto precedente
GEMEAZ ELIOR	1 contratto precedente
MARKAS SRL	1 contratto precedente
NOI SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	1 contratto precedente
SARCA CATERING SRL	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente
SH GESTIONI	1 contratto precedente
S.L.E.M. SRL	1 contratto precedente

Scuole Private ed Università	
AD-MAJORA SRL	1 contratto precedente
ALTHEA SRL	1 contratto precedente
CIRFOOD	1 contratto precedente
CIMAS SRL	1 contratto precedente
DUSSMANN SERVICE	1 contratto precedente
RISTO 3	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente

Scuole Pubbliche	
ALL FOOD	1 contratto precedente
CAMST	7 contratti precedenti
CIMAS SRL ♦ COMUNE DI ANGUILLARA SABAZIA 1 contratto precedente	2 contratti
C.D.S. COOP. SOC.	1 contratto precedente
CIRFOOD	6 contratti precedenti
COCCODRILLO SOC. COOP. SOC.	1 contratto precedente
COMPASS GROUP ♦ ER.GO AZIENDA REGIONALE PER IL DIRITTO AGLI STUDI SUPERIORI	1 contratto
COT RISTORAZIONE	1 contratto precedente
CSF COSTRUZIONI E SERVIZI SRL	1 contratto precedente
DIAPASON SOC. COOP.	2 contratti precedenti
DUSSMANN SERVICE	7 contratti precedenti
EP SPA	2 contratti precedenti
EURORISTORAZIONE	2 contratti precedenti
EUTOURIST	1 contratto precedente
FERRARA SRL	1 contratto precedente
FULL RESIDENCE ♦ INVA SPA - CENTRALE UNICA DI COMMITTENZA REGIONALE PER SERVIZI E FORNITURE VALLE D'AOSTA	1 contratto
GEMEAZ ELIOR	2 contratti precedenti
GEMOS SOC. COOP.	2 contratti precedenti
GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
GMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente
GRA DI BERTAZZONI PAOLO&C SAS	3 contratti precedenti
ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI	1 contratto precedente
ITALCATERING	1 contratto precedente
ITALIA CHEF ♦ COMUNI DI CHIEVE, CREMOSANO, PIZZIGHETTONE E VAILATE (CR)	1 contratto
IRIDE SOC. COOP. SOCIALE	1 contratto precedente
LA CASCINA GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
LA MEDITERRANEA SOC. COOP. ♦ COMUNE DI CAIAZZO 2 contratti precedenti	3 contratti
LADISA	1 contratto precedente
MARKAS	1 contratto precedente
NOI SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ♦ CENTRALE UNICA DI COMMITTENZA SELE, PICENTINI 1 contratto precedente	2 contratti
PASTORE SRL ♦ COMUNE DI CASAMASSIMA (BA), SERVIZIO DI RISTORAZIONE COLLETTIVA SCOLASTICA E PER GLI ANZIANI	1 contratto
RISTOSERVICE	1 contratto precedente
SARCA CATERING	1 contratto precedente
SCAMAR ♦ COMUNE DI SUBBIANO (AR)	1 contratto
SERCAR RISTORAZIONE COLLET. SPA	2 contratti precedenti
SERENISSIMA RISTORAZIONE	2 contratti precedenti
SLEM SRL	1 contratto precedente
SOC COOP AVVENIRE COOP SOC ONLUS	1 contratto precedente
SODEXO ITALIA SPA ♦ COMUNE DI LENTATE SUL SEVESO (MB) 14 contratti precedenti	15 contratti
TURIGEST SRL	1 contratto precedente
UNION CHEF SRL	1 contratto precedente
VIVENDA SPA	4 contratti precedenti
VS SRL SOC. UNIPERSONALE	1 contratto precedente

Ristorazione commerciale e esercizi urbani e centri commerciali	
ALICE PIZZA	1 contratto precedente
ALL'ANTICO VINAIO	1 contratto precedente
AMBASCIATA LIGURE	1 contratto precedente
ANTICA FOCACCERIA SAN FRANCESCO	1 contratto precedente
AUGUSTA MEDITERRANEO	1 contratto precedente
BONETTI	1 contratto precedente
BURGEZ	1 contratto precedente
CALAVERA	2 contratti precedenti
CARNE (DIVERSAMENTE MACELLAI)	1 contratto precedente
CIGIERRE	6 contratti precedenti
CIOCCOLATITALIANI	1 contratto precedente
DISPENSA EMILIA	1 contratto precedente
DOMINO'S PIZZA	3 contratti precedenti
DOPPIO MALTO	1 contratto precedente
ELIOR	1 contratto precedente
FUSTO MILANO	1 contratto precedente
GIACOMO GASTRONOMIA	1 contratto precedente
GRUPPO UNES	1 contratto precedente
HODDIE HOT DOG	1 contratto precedente
HUM.US	1 contratto precedente
IL MORO	1 contratto precedente
INGRANDE	1 contratto precedente

LA PIADINERIA	9 contratti precedenti
LÖWENGRUBE KLEIN	1 contratto precedente
JOLLIBEE	1 contratto precedente
KFC ♦ **POMEZIA** 4 contratti precedenti	5 contratti
LA PIADINERIA	5 contratti precedenti
MCDONALD'S ♦ **VALENZA** 4 contratti precedenti	5 contratti
MISCUSI	1 contratto precedente
NIMA SUSHI	1 contratto precedente
NORDSEE HOLDING	1 contratto precedente
PESCARIA ♦ **NAPOLI**	1 contratto
PESCHERIA DI NAPOLI	1 contratto precedente
PIE - PIZZERIA ITALIANA ESPRESSA	2 contratti precedenti
POLLO CAMPERO ♦ **C/O IL GIGANTE MONZA**	1 contratto
POKE HOUSE	4 contratti precedenti
RAFAEL	1 contratto precedente
RICE BALL HOUSE	1 contratto precedente
ROADHOUSE RESTAURANT	1 contratto precedente
ROSSOCAFÈ	1 contratto precedente
ROSSOPOMODORO	3 contratti precedenti
SHINTO	1 contratto precedente
SIGNORVINO ♦ **NAVIGLI MILANO** ♦ **FIDENZA VILLAGE (PR)**	2 contratti
SUSHIKO	1 contratto precedente
TEMAKINHO	1 contratto precedente
THE MEATBALL FAMILY	1 contratto precedente
VERA ♦ **2 ROM'ANTICA C/O CC FIORDALISO ROZZANO (MI)** ♦ **1 ROM'ANTICA CORSO XXII MARZO, MILANO** ♦ **1 ROM'ANTICA PIAZZA MONTE GRAPPA, VARESE** ♦ **1 ROM'ANTICA C/O CC MONTEBELLO, MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA (PV)** ♦ **2 ROM'ANTICA C/O CC IL CENTRO, ARESE (MI)** ♦ **1 ROM'ANTICA C/O CC I PETALI REGGIO EMILIA**	8 contratti
VERO CAFFÈ	1 contratto precedente
VIVI	1 contratto precedente
WAGAMAMA ♦ **SERRAVALLE DESIGNER OUTLET** 1 contratto precedente	2 contratti

Siti in Concessione

CHEF EXPRESS	2 contratti precedenti
CIRFOOD	1 contratto precedente
COT RISTORAZIONE	1 contratto precedente
DFF SRL	1 contratto precedente
ELIOR RISTORAZIONE	1 contratto precedente
FABBRO SPA	1 contratto precedente
FD SRL	1 contratto precedente
FAST EAT ITALY SRL	2 contratti precedenti
GEMEAZ ELIOR	1 contratto precedente
GESTIONE SERVIZI INTEGRATI	1 contratto precedente
HOTEL RISTORANTE CELESTINO SNC	1 contratto precedente
MAPI SRL	1 contratto precedente
MCDONALD'S	1 contratto precedente
KŌHĪ TOKYO 1982	1 contratto precedente
RISTOSYSTEM S.A.S.	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente
SIRIO	15 contratti precedenti
STEFANO FANTI & C. SAS	1 contratto precedente
SVILUPPO LEGGERO SRL	1 contratto precedente

Buoni pasto per Imprese e Società private

EDENRED	1 contratto precedente
PIÙ BUONO SRL	1 contratto precedente
SODEXO MOTIVATION SOLUTION ITALIA	1 contratto precedente

Buoni pasto per Enti Pubblici

EDENRED	2 contratti precedenti

Buoni pasto elettronici e card

CIRFOOD SC	1 contratto precedente
DAY RISTOSERVICE SPA	1 contratto precedente
EDENRED ♦ **LIVENZA TAGLIAMENTO ACQUE SPA** ♦ **ACQUA NOVARA VCO SPA** ♦ **BRESCIA MOBILITA' SPA** 6 contratti precedenti	9 contratti

Vending

EURORISTORAZIONE	1 contratto precedente
FABBRO FOOD SPA	1 contratto precedente
GRUPPO ARGENTA SPA	3 contratti precedenti
MASTRIA VENDING SRL	1 contratto precedente
SCATTOLIN DISTRI. AUTOMATICA SRL ♦ **COMUNE DI CASSANO D'ADDA (MI)**	1 contratto precedente

Contratti monitorati al 31 dicembre 2020

I Segmenti della ristorazione moderna	
Case di cura, cliniche, ospedali	9
Case di riposo, case protette, servizi assistenziali	38
Totale Ristorazione Collettiva	**47**
Forze armate e corpi militarizzati	24
Ristoranti aziendali ed interaziendali	10
Totale Ristorazione Collettiva Aziendale	**34**
Scuole private ed Università	7
Scuole pubbliche	89
Totale Ristorazione Scolastica	**96**
Esercizi urbani e centri commerciali	93
Esercizi in concessione	35
Totale Ristorazione Commerciale	**128**
Imprese e società private	3
Enti pubblici	2
Buoni pasto elettronici e card	11
Totale Buoni pasto	**16**
Vending	8
Totale contratti monitorati	**329**

Società monitorate al 31 dicembre 2020

1	AD-MAJORA SRL	
2	ALICE PIZZA	
3	ALL'ANTICO VINAIO	
4	ALL FOOD	
5	ALTHEA SRL	
6	AMBASCIATA LIGURE	
7	ANTICA FOCACCERIA SAN FRANCESCO	
8	BAVONE LORIS	
9	BIORISTORO ITALIA	
10	BONETTI	
11	BRIANZA ENERGIA AMBIENTE SPA	
12	BURGEZ	
13	CALAVERA	
14	CAMPLUS	Hum.us
15	CARNE (DIVWRSAMENTE MACELLAI)	
16	C.D.S. COOP. SOC	
17	CHEF EXPRESS	McDonald's
18	CIGIERRE	Old Wild West, America Graffiti, Temekinho
19	CIMAS SRL	
20	CIOCCOLATITALIANI	
21	CIRFOOD	
22	COCCODRILLO SOC. COOP. SOC.	
23	COOPERATIVA SOCIALE COOSS MARCHE ONLUS SCPA	
24	COT RISTORAZIONE	
25	CSF COSTRUZIONI E SERVIZI SRL	
26	DAY RISTOSERVICE SPA	
27	DFF SRL	
28	DIAPASON SOC. COOP. SOC.	
29	DISPENSA EMILIA	
30	DOMINO'S PIZZA	
31	DOPPIO MALTO	
32	DUSSMANN SERVICE SRL	
33	EDENRED	
34	EGEA GLOBAL SERVICE	

35	EURORISTORAZIONE	
36	EUTOURIST	
37	FABBRO SPA	
38	FAST EAT ITALY SRL	
39	FD SRL	
40	FERRARA SRL	
41	FULL RESIDENCE	
42	FUSTO MILANO	
43	GEMEAZ ELIOR	
44	GEMOS SOC. COOP.	
45	GESTIONE SERVIZI INTEGRATI	
46	GIACOMO MILANO	Giacomo Gastronomia
47	GLOBAL SERVICE SRL	
48	GMA RISTORAZIONE	
49	GRA DI BERTAZZONI PAOLO&C SAS	
50	GUIDO SRL	Augusta Mediterraneo
51	GRUPPO ARGENTA SPA	
52	GRUPPO LUCA GUELFI	Rafael
53	GRUPPO UNES	Viaggiator Goloso
54	HODDIES HOT DOG	
55	HOTEL RISTORANTE CELESTINO SNC	
56	IL MORO	
57	INGRANDE	
58	INNOVA SPA	
59	ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI	
60	ITALCATERING	
61	ITALIA CHEF	
62	JOLLIBEE	
63	KFC	
64	KLAS SERVICE SRL	
65	KŌHĪ TOKYO 1982	
66	LŌWENGRUBE	
67	LA CASCINA GLOBAL SERVICE	
68	LA GRECÌA COOPERATIVA SOCIALE	
69	LA MEDITERRANEA SOC. COOP.	
70	LA PIADINERIA	
71	LADISA	
72	MAPI SRL	
73	MARKAS SRL	
74	MASTRIA VENDING SRL	
75	MCDONALD'S	
76	MISCUSI	
77	NIMA SUSHI	
78	NOI SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE	
79	NORDSEE HOLDING	Go! Fish
80	PASTORE SRL	
81	PASTORE	
82	PESCHERIA DI NAPOLI	
83	PIE - PIZZERIA ITALIANA ESPRESSA	
84	PIÙ BUONO SRL	
85	POLLO CAMPERO	
86	POKE HOUSE	
87	RAG. PIETRO GUARNIERI FIGLI SRL CDS ONLUS COOPERATIVA SOCIALE	
88	RICE BALL HOUSE	
89	RISTO 3	
90	RISTOSYSTEM S.A.S.	
91	RISTOSERVICE	
92	RITMO SRL	
93	ROADHOUSE RESTAURANT	
94	ROSSOCAFFÈ	
95	ROSSOPOMODORO	
96	SANTA LUCIA SOC. COOP. SOC.	
97	SARCA CATERING SRL	
98	SCAMAR	
99	SCATTOLIN DISTRIBUZIONE AUTOMATICA SRL	
100	SELF ESPRESSO	
101	SERCAR RISTORAZIONE COLLETTIVA SPA	
102	SERENISSIMA RISTORAZIONE	
103	SHINTO	
104	SH GESTIONI SRL	
105	SIARC	
106	SIGNORVINO	
107	SIR SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE SRL	
108	SIRIO	
109	S.L.E.M. SRL	
110	SOC COOP AVVENIRE COOP. SOCIALE ONLUS	
111	SODEXO ITALIA SPA	
112	SODEXO MOTIVATION SOLUTION ITALIA	
113	STEFANO FANTI & C. SAS	
114	SUSHIKO	
115	SVILUPPO LEGGERO SRL	
116	THE MEATBALL FAMILY	
117	TURIGEST SRL	
118	UNION CHEF SRL	
119	VERA	Rom'antica
120	VERO CAFFÈ	
121	VIVI	Le Serre by ViVi
122	VS SRL SOC. UNIPERSONALE	
123	WAGAMAMA	

ALIMENTI SENZA GLUTINE

Dr Schär Foodservice

Dr. Schär S.p.A.
Winkelau 9
39014 Burgstall (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293595
Fax +39 0473 293649
foodservice.it@drschaer.com
www.drschaer-foodservice.com

ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE

Augusto S.r.l.
Centro direzionale Zipa
Viale dell'Industria, 5
60035 Jesi (AN)
Tel. + 39 0731 288021
Fax + 39 0731 288024
info@augustocontract.com
www.augustocontract.com

Costa Group
Via Valgraveglia Z.A.I.
19020 Riccò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309
Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net
www.costagroup.net

IFI S.p.A.
Divisione Contract
Strada Provinciale Feltresca 70
61010 Rio Salso (PU)
Tel. +39 0721 905281
info@ifi.it - www.ifi.it

Spazio Futuro
Via Carlo Bazzi, 49
20141 Milano
Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450
www.spaziofuturo.it

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM
Associazione Imprese Grande Ristorazione Multilocalizzate

AIGRIM
Sede Operativa
Viale Coni Zugna, 71
20144 Milano
Tel. +39 02 38292046
segreteria@aigrim.it
Sede Legale
Piazza G. G. Belli, 2 - 20153 Roma

Angem
Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537
Fax +39 02 76280761
info@angem.it
www.angem.it

ANSEB
Piazza Belli, 2
00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@anseb.com
www.anseb.it

CNCC
Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120
Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it

Efcem Italia
Via Matteo Bandello, 5
20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
efcemitalia@efcemitalia.it

FIPE
Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@fipe.it - www.fipe.it

Legacoop
Via G.A. Guattani, 9 - 00161 Roma
Cell. + 39 329 0351621
Tel. + 39 06 84439300/521
legacoop.produzione-servizi.coop

AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI

General Beverage S.r.l.
Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto - 54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305
Fax +39 0187 461368
numero verde: 800 850 900
info@iobevo.com - www.iobevo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COLLETTIVA

Camst Group
Via Tosarelli, 318 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camstgroup.com

CIRFOOD
Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com - www.cirfood.com

Compass Group Italia S.p.A.
Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano
Tel. +39 02 480531
Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it

Dussmann Service S.r.l.
Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

Elior Ristorazione S.p.A.
Via Privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@elior.com
www.elior.it

Gemeaz
elior

Gemeaz Elior S.p.A.
Via Privata Venezia Giulia, 5/A 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
infogemeaz@gemeaz.it
www.gemeaz.it

I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.
Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio
80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmspa.com
www.ifmspa.com

Markas S.r.l.
Via Macello, 61
39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
it@markas.com
www.markas.com

Pellegrini S.p.A.
Via Lorenteggio, 255
20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1
Fax +39 02 89125922
www.gruppopellegrini.it

Serenissima Ristorazione S.p.A.
Via della Scienza, 26/A
36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400
Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it
www.grupposerenissima.it

Sodexo Italia S.p.A.
Via Fratelli Gracchi, 36
20092 Cinisello Balsamo (MI)
Tel. +39 02 69684.1
Fax +39 02 6887169
www.sodexo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE IN CONCESSIONE

Autogrill S.p.A.
Centro Direzionale Milanofiori Strada 5, Palazzo Z
20089 Rozzano (MI)
Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com

Burger King Restaurants Italia S.r.l.
Strada 1, Palazzo F4
Milanofiori - 20090 Assago (MI)
Tel. +39 02 32061235
franchising@burgerking.it
www.burgerking.it

Chef Express S.p.A.
Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711
Fax +39 059 754700

Sede di Roma:
Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711
Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it

CIRFOOD RETAIL
Via Nobel, 19
42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com
www.cirfood.com

MyChef - RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.
Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 - Edificio E - Ala 2
20153 Milano
Tel. +39 02 3909951
Fax +39 02 3552234
info.italia@areas.com
www.it.areas.com

Roadhouse Grill Italia S.r.l.
Via Modena, 53
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811
Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it

Sirio S.p.A.
Via Filippo Re, 43-45
48124 Fornace Zarattini (RA)
Tel. +39 0544 502414
Fax. +39 0544 502488
info@siriobar.it - www.siriobar.it

BUONI PASTO

BluBe
Piazza Adriano Olivetti, 3
20139 Milano
Tel. +39 02 3454191
Fax +39 02 34541955
www.blube.it

Yes Ticket S.r.l.
Sede legale:
Via Quintino Sella, 3
20121 Milano

Sede operativa:
Via Ippolito Rosellini, 12
20124 Milano
Tel. +39 02 87178975
Fax +39 02 21115319
clienti@yes-ticket.it - www.yes-ticket.it

Ticket Restaurant
Edenred Italia S.r.l.
Via Giovanni Battista Pirelli, 18
20124 Milano
Tel. +39 02 269041
www.ticketrestaurant.it

CARRELLI TERMICI

Rational Production S.r.l.
Via L. Galvani, 7/H
24061 Albano S. Alessandro (BG)
Tel. +39 035 4521203
Fax +39 035 4521983
info@rationalproduction.com
www.rationalproduction.com

CENTRALI D'ACQUISTO

Dac S.p.A.
Via G. Marconi, 15
25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568211
Fax +39 030 2568340
info@gruppodac.eu
www.gruppodac.eu

Marr S.p.A.
Via Spagna, 20
47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111
Fax +39 0541 742422
www.marr.it

METRO Italia Cash and Carry S.p.A.
Via XXV Aprile, 25
20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808
Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it
www.metro.it

CONSULENZE

Progetta sc
Via Lodovico il Moro, 159
20142 Milano
Tel. +39 02 89122357
Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it
www.progetta.mi.it

CONTENITORI E PIATTI IN ALLUMINIO

CONTITAL

Contital S.r.l.
Via Appia km 192.358
81052 Pignataro Maggiore (CE) – Italia
Tel +39 0823 873-111
sales@contital.com
www.contital.com

CUCINE PROFESSIONALI

Ali Group S.r.l.
Via Gobetti 2a
Villa Fiorita
20063 Cernusco sul Naviglio (MI)
Tel. +39 02 921991
Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it
www.aligroup.it

Angelo Po Grandi Cucine S.p.A.
s/s Romana Sud, 90
41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 639411
Fax +39 059 642499
www.angelopo.it

Electrolux Professional S.p.A.
V.le Treviso, 15
33170 Pordenone
Tel. +39 0434 380854
Fax +39 0434 385854
www.electroluxprofessional.com

Irinox S.p.A.
Via Madonna di Loreto, 6/B
31020 Corbanese di Tarzo (TV)
Tel. +39 0438 5844
Fax +39 0438 5843
irinox@irinox.com
www.irinox.com

Lotus S.p.A.
Food Catering Equipment
Via Calmaor, 46 - 31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020 - Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it - www.lotuscookers.it
LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.

DETERGENZA E DISINFEZIONE

Allegrini S.p.A.
Vicolo Salvo D'Acquisto, 2 - 24050 Grassobbio (BG)
Tel. + 39 035 4242111 - Fax + 39 035 526588
info@allegrini.com - www.allegrini.com

EQUIPMENT

Robot Coupe Italia S.r.l.
Via Stelloni Levante, 24/a - 40012 Calderara di Reno (BO)
Tel. +39 051 726 810 - www.robot-coupe.it

FOOD & BEVERAGE

Barilla FoodService
Soluzioni ristorative
Via Mantova, 166 - 43122 Parma
Numero verde 800388288
www.barillafoodservice.it

L'ORTOFRUTTA FRESCA PER LA RISTORAZIONE ITALIANA
Conor S.r.l.
Via delle viti 5 - 40127 Bologna
Tel. +39 051 9941111 - Fax +39 051 19936796
info@conorsrl.it - www.conorsrl.it

Cupiello
Riviera di Chiaia, 215
80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081 400816
Fax +39 081 419059
gestioneclienti@fresystem.com
www.cupiello.com

INALCA S.p.A.
Via Spilamberto, 30/c - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111 - Fax +39 059 755517
info@inalca.it

OROGEL S.p.A.
Via Dismano, 2600 - 47522 Cesena (FC)
Tel. +39 0547 3771 - Fax +39 0547 377016
www.orogel.it - info@orogel.it

Surgital S.p.A.
Via Bastia, 16/1 - 48017 Lavezzola (RA)
Tel. +39 0545 80328 - Fax +39 0545 80121
surgital@surgital.it
www.surgital.com

FORNI

LAINOX Ali Group S.r.l.
Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 9110
Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it - www.lainox.it

Rational Italia S.r.l.
Via Impastato, 22 - 30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050
Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it - www.rational-online.com

FORNITURE PER RISTORAZIONE

Five Services
Via G. Amendola, 5 - 20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com - www.fiveservices.com

S.D.S. Società di Distribuzione & Servizi S.r.l.
Via Campo dei Fiori, 13 - 20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200 - Fax +39 02 37074208
sds@gruppsds.it - www.gruppsds.it

GESTIONE INTEGRATA RIFIUTI

Adriatica Oli S.r.l.
C.da Cavallino, 39 - 62010 Montecosaro (MC)
Tel. +39 0733 229080 - Fax +39 0733 229093
segreteria@adriaticaoli.com - www.adriaticaoli.com

LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE

Comenda Ali Group S.r.l.
Via Galileo Galilei, 8 - 20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1 - Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu

Meiko Italia S.r.l.
Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind - 10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a. - Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it - www.meiko.it

NOLEGGIO POSATE

Clearkit
Via Giovanni Donghi, 8 - 20811 Cesano Maderno (MB)
Tel. 0362 687643
commerciale@clearkit.it - www.clearkit.it

SERVIZI INTEGRATI

Dussmann Service S.r.l.
Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

SOFTWARE

Axios Informatica S.r.l.
Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546
Fax +39 0424 586284
comunita@axios.it
www.axiosinformatica.it

Gamba Bruno S.p.A.
Via Gambirasio, 12 - 24126 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011
Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it
www.gambabruno.it

Mytec S.r.l.
Sede operativa
Via Caravaggio 28/A
20832 Desio (MB) Italy
Tel. +39 039 9466362
info@mytec.com
www.mytec.com

Ristocloud Group Srl
Via Risorgimento 20
37019 Peschiera del Garda (VR)
Tel. + 39 045 6402881
Fax +39 045 6402872
info@ristocloudgroup.com
www.ristocloudgroup.com

SERENISSIMA INFORMATICA

Serenissima Informatica SpA
Via Croce Rossa, 5
35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111
Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it
www.serinf.it

Zucchetti
Via Solferino, 1 - 26900 Lodi
Tel. +39 0371 594 2444
market@zucchetti.it
www.zucchetti.it

Boilsteam©
vi vuole bene

Può un cuocipasta volere bene a chi lo usa? Può una macchina di cucina entrare nel cuore di chi la utilizza? Cosa c'è di speciale in questa attrezzatura di cucina da generare una tale consolazione?
BoilSteam, di Lotus SpA, regala una versatilità di utilizzo unica nel suo genere: nasce come cuocipasta per cotture sia di paste lunghe che corte, spaghetti o paccheri, rigorosamente lisci, ma diventa all'occorrenza vaporiera generosa e intelligente per l'imprevisto: cotture di raviolo cinese, riso, cereali e tutti i tipi di verdure. Che felicità trovare una macchina che è un sistema di cottura.
BoilSteam, di Lotus SpA, è una gamma estesa di modelli dove trovare quello su misura per la vostra cucina: profondità 60, 70, 90 , da terra o da banco. Che felicità trovare quello perfetto per lo spazio cucina che si ha a disposizione.
BoilSteam, di Lotus SpA, è facile da utilizzare e soprattutto sicuro con sensori che avvisano se manca acqua o se il carico è impreciso. Che felicità non sprecare e non "bruciare" nulla, per lo stupore dei clienti e la soddisfazione di vederli felici.

ITALIAN CULINARY ART

www.lotuscookers.it

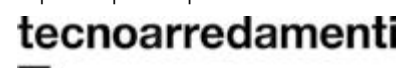
Forno combinato professionale

Tap di **Tecnoinox** è il forno combinato professionale con touch screen, un fuoriclasse che assicura la perfezione delle cotture e la ripetibilità dei successi: lo chef imposta la ricetta e poi qualsiasi dei suoi assistenti in cucina potrà replicarla quotidianamente con pochi semplici gesti.
Grazie alla piattaforma TAP Cloud e alla scheda wi-fi presente in ogni TAP, è possibile gestire il ricettario dal proprio PC o tablet, mettere in rete più forni (molto utile per le catene di ristorati), fruire di contratti pay-per-use o, in alternativa, godere del credito d'imposta per Industria 4.0, che quest'anno ammonta al 50% dell'investimento.
Tecnoinox è in grado di fornire agli acquirenti del forno un'attestazione della conformità di TAP ai requisiti di Industria 4.0 e agevola la richiesta del credito d'imposta da parte dell'utente supportandolo con un questionario guidato, da compilare per l'autocertificazione del collegamento al sistema informatico aziendale.
TAP è consigliato per cucine di ristoranti importanti per numero pasti serviti e/o di lusso, cucine con menu e organizzazione complessi, ristorazione moderna, negozi che producono alimenti pronti al consumo, laboratori, mense e GDO.

www.tecnoinox.it

Arredare per il Food Retail

Tecnoarredamenti Srl nasce nel 1973 come azienda specializzata nella progettazione e realizzazione su misura di arredamenti per esercizi commerciali dedicati al Food Retail. L'obiettivo dell'azienda è quello di creare degli ambienti che si distinguono sia nella personalità, sia nel successo che ottengono sul mercato.
Nella sua posizione di leadership dei settori in cui opera Tecnoarredamenti è da sempre apprezzata per la sua capacità di creare nuovi format caratterizzati da elevatissimi standard qualitativi. Basandosi su un efficace space palnning, Tecnoarredamenti garantisce un utilizzo ottimale dello spazio a disposizione, massimizzando il potenziale di vendita dei prodotti e realizzando un'esperienza coinvolgente confortevole ed inimitabile di shopping e di consumo. Un esempio è la catena di locali **Top Gourmet** aperti in provincia di Como, al momento sono 8, dove Tecnoarredamenti ha realizzato un concept fortemente innovativo. Partendo da un'attenta analisi commerciale, Tecnoarredamenti ha puntato su un immagine di forte impatto tendente a mettere il consumatore al centro dell'attenzione in un ambiente e in un'atmosfera di alta qualità. Infatti Top Goumet è un locale fortemente caratterizzato dal punto di vista architettonico con ambientazione a tema, cotture a vista e luci d'effetto che lo rendono perfetto per la pausa pranzo.

www.tecnoarredamenti.com

L'oliveto familiare

di Enrico Maria Lodolini
e Francesca Massetani
Edagricole di New Business Media
Euro 19,00

"Questo manuale è rivolto a tutti coloro che cercano informazioni di base sulla biologia dell'olivo e su come gestire in modo semplice e razionale un oliveto ad uso familiare, per ottenere produzioni sane e di qualità.
Nel testo sono descritte le principali caratteristiche dell'olivo, le scelte tecniche per la realizzazione di un nuovo oliveto, le indicazioni per il recupero di un vecchio oliveto e le appropriate tecniche colturali.
Vengono inoltre trattate le procedure per ottenere e conservare un buon olio per il consumo personale e per identificarne i principali pregi e difetti sensoriali; infine, il volume accoglie consigli sulla preparazione delle olive da mensa in casa.
Le informazioni sono veicolate con un linguaggio chiaro e accessibile a tutti e accompagnate da un ricco apparato iconografico. Gli argomenti sono inoltre ripresi e approfonditi in schede riepilogative di facile consultazione."

Aggiungi un selfie a tavola

di Luisa Stagi e Sebastiano Benasso
Egea
Euro 17,10

"Dalle dirette Instagram al gastro-nazionalismo, il libro firmato dai due sociologi dell'Università di Genova va alla scoperta di come il rapporto tra il cibo e la sua rappresentazione definisca il mondo contemporaneo, tra cultura e politica.
Secondo gli autori, nella società digitalizzata il discorso sul cibo trascende la valutazione delle sue componenti materiali facendosi portatore dei valori culturali dominanti. Da un lato la "pornografia alimentare" si sviluppa come forma di appagamento di un desiderio represso in un mondo dove la dieta ha assunto un valore sociale e nella quale il corpo magro è indice di capacità di controllo e di buona cittadinanza; dall'altro, invece, può essere utilizzata per rinforzare le costruzioni culturali dell'appartenenza, delle radici e della tradizione nel discorso politico.
Ma come suggerito dai fenomeni sociali osservati durante il primo lockdown, il cibo in salsa digitale sembra essere anche in grado di affermarsi come mezzo per esprimere (e riaffermare) un nuovo desiderio di comunità."